

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**Корнелюк Юлія Віталіївна**

**Управління рекламною діяльністю підприємства в**  
**умовах здійснення міжнародної діяльності / Advertising**  
**Management at Enterprise within International Activity**

спеціальність: 073 Менеджмент  
магістерська програма – Міжнародний менеджмент

Магістерська робота

Виконала студентка групи  
ММБзм-21  
Корнелюк Ю.В.

---

Науковий керівник:  
канд. економ. наук, доцент  
О.Я.Гугул

---

Магістерську роботу допущено до захисту:

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2018 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ю.П. Гуменюк

**ТЕРНОПІЛЬ – 2018**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства.....	7
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства.....	14
1.3. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	22
Висновки до розділу 1 .....	30
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕНСІ» В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Сенсі» .....	33
2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства .....	40
2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	58
Висновки до розділу 2 .....	64
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕНСІ».....	69
3.1. Управління рекламною діяльністю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації.....	69
3.2. Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет технологій .....	76
3.3. Розробка стратегічного плану рекламної компанії підприємства.....	90
Висновки до розділу 3 .....	102
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	116
ДОДАТКИ .....	121

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. Дуже важливо щоб компанія організувала правильну рекламну компанію, тому що від цього залежить подальша діяльність її на ринку. Безперечно, рекламна політика компанії залежить від тієї сфери, в котрій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості.

Деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді, а у великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед працівників.

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Питання підвищення ефективності реклами набуває все більшої актуальності, а тому при її оцінці потрібно звертатися як до економічного, так і до комунікаційного підходу, адже тільки комплексний аналіз всіх показників зможе надати об'єктивні дані. Виходячи з вище наведеного, можна зробити висновок що рекламна діяльність підприємства є першочерговою складовою міжнародного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики управління рекламною діяльністю підприємства зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, Е. Трутнева, М. Хацер та ін. У роботах даних авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми управління рекламною діяльністю підприємств, проте недостатньо висвітленими досі залишаються

проблеми процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності. Відсутність цілісного уявлення про управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності обумовлюють необхідність подальших досліджень щодо шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності.

**Метою магістерської роботи** є дослідження шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити сутність рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянути методику оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- дослідити організаційно-економічну характеристика досліджуваного підприємства;
- провести аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства;
- розглянути питання управління рекламною діяльністю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет технологій;
- розробити стратегічний план рекламної компанії підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Сенсі» в умовах здійснення міжнародної діяльності.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності.

**Методи дослідження.** Методичними засадами магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності рекламної діяльності); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів підвищення процесу управління рекламною діяльністю в умовах здійснення міжнародної діяльності в досліджуваному підприємстві).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у дослідженні шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Сенсі» в умовах здійснення міжнародної діяльності. Результати дослідження напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності прийнято до використання у теоретичній і практичній діяльності ТОВ «Сенсі» (довідка про впровадження № ... від ...).

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення магістерської роботи пройшли апробацію на ...

**Публікації.** За темою магістерського дослідження опубліковано ...

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота загальним обсягом 110 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 48 найменувань. Магістерська робота ілюстрована 6 рисунками і містить 18 таблиць.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру.

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». У зв'язку з цим вважаємо за необхідне насамперед визначити його зміст. Поняття «реклама» в науці та суспільстві розглядається в багатьох аспектах. Існують різноманітні визначення реклами. Сьогодні під цим терміном розуміють:

- вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію [32, с. 75];
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [23, с. 105];
- комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч [42, с. 317];
- сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію [41, с. 80];
- інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій [21, с. 400].

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами відносять:

- підтримку збуту продукції;

- формування потреби у даному виді товару ( чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару ( чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.;
- подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До комунікативних цілей можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою;
- підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Основні функції реклами:

1) *інформативна функція* реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) *маркетингова функція* виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного

ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) *комунікативна функція*. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) *управлінська функція* реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) *політична функція*. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) *освітня функція* реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) *суспільна функція* реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючися його досягти;

8) *культурна функція* реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних



покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) *економічна функція* реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схилиючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку [12].

У дослідженні ми аналізуємо таку категорію, як «рекламна діяльність», тому більш детально розглянемо наукові погляди авторів, які вивчають це явище в певних сферах діяльності.

У словнику рекламних термінів рекламна діяльність розглядається як комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами) [31, с. 150].

Є.В. Ромат зазначає, що рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності [34, с. 56].

Дещо інший підхід до цього поняття висловлюють О.С. Раковська-Башмакова та Т.М. Русанова, розглядаючи рекламну діяльність як психологічний вплив на суспільство. При цьому вони констатують, що рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Відповідно, рекламний вплив не є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків [30, с. 180].

Базуючись на поглядах, зазначених вище, визначимо наступне поняття рекламної діяльності. Отже, рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів.

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент включає :

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії [12].

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм-конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно-сервісних послуг;

- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку [12].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом:

1) *рекламодавці* – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

2) *рекламні агентства* - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

3) *власники рекламних носіїв* (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

4) *допоміжні учасники* – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств ( фірм) у проведенні рекламної кампанії;

5) *ринки й споживачі* - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець [12].

Рекламний процес ініціює *рекламодавець*. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій.

Рекламодавців можна класифікувати за такими ознаками:

- за *ринками*, на яких вони працюють (на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продажів, ринку державних організацій, міжнародному ринку);

- за *товарами*, що виробляють.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів найдієвою є реклама, потім іде стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз. Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, по-перше, характерна система особистих продажів, далі йде стимулювання збуту, а потім - реклама. Для державних організацій характерно використання технологій паблік рилейшнз.

Також рекламодавців можна класифікувати за обсягом бюджету таким чином:

- *місцевий рекламодавець* – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;

- *регіональний рекламодавець* – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;

- *національний рекламодавець* – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних

кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення бранда;

- *міжнародний рекламодавець* – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості зарубіжних рекламодавців є децентралізовані структури; на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення [12].

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. На міжнародному рівні рекламну діяльність регулює Міжнародний кодекс рекламної практики, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

## **1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства**

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства.

Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства [13].

Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш - утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Тому найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основною метою даної служби є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості [13].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;

6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [22].

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші - за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного.

Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор - *демографічний*. Фахівці з маркетингу повинні зібрати

інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця.

Другий фактор - *економічний*. Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання.

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети. А люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витратити кошти на придбання споживчих товарів.

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набути у практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й ощадливість, втілюючи своїм поведженням *консервативну модель закупівель*. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо



стабільності свого становища й прагнуть відкласти покупки дорогих товарів та товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - *технологічний*. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

Четвертий фактор - *екологічний*. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - *соціокультурний*. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи

агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів *соціальної моралі, релігії, етнічного коріння* якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т.д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так на щорічному міжнародному фестивалі реклами у Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів [12].

Як і відносно попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
- 4) виділення об'єктів рекламування;
- 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;
- 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;
- 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
- 9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності,

ї інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;

10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;

11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю[12].

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямками. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть привести до небажаних наслідків, наприклад: до збільшення витрат понад планований рівень; проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап - контроль над здійсненням та оцінка ефективності.

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Процес контролю складається з таких основних елементів.

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.
3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.
4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);

- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передує рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування. Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Таким чином, за сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

### **1.3. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства**

В сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної

рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії.

Оскільки рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників, то виникає необхідність у дослідженні ефективності здійснюваної рекламної діяльності.

Абсолютна більшість вітчизняних економістів приймає ефективність як відношення результату (ефекту) до витрат: «...ефективність характеризується відношенням результатів до витрат. Ефект – корисний результат діяльності» [14, с. 44; 28, с. 18].

Аналогічну позицію займає і ряд зарубіжних вчених: «... економічна ефективність характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідкісних ресурсів, які застосовуються в процесі виробництва, і одержуваною в результаті кількістю якого-небудь продукту. Більша кількість продукту, одержуваного від даного обсягу витрат, означає підвищення ефективності. Менший обсяг продукту від даної кількості затрат вказує на зниження ефективності» [20, с. 39]. Також, «економічна ефективність - виробництво максимально можливого за величиною вартості продукту із застосуванням ресурсозберігаючих технологій та з урахуванням наявності платоспроможного попиту» [39, с. 354].

Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності, ймовірно, немає сенсу відходити від загально-прийнятого підходу до оцінки ефективності – порівняння отриманого або планованого результату (ефекту) з витратами, спрямованими на досягнення цього результату. Так як основна мета реклами зводиться до доведення потрібної інформації до цільової аудиторії, то й ефективність реклами повинна визначатись як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності та витрат, спрямованих на досягнення зазначеної мети. При цьому поняття: «ступінь досягнення мети», «інтерес», «результат», «ефект» можуть розглядатися як

синоніми, що мають єдиний соціально-економічний зміст, який проявляється як мотив до участі в діяльності тієї чи іншої категорії суб'єктів ринку [24, с. 17].

Виходячи з об'єктивнодіючих економічних і соціальних інтересів суб'єктів ринку, зацікавлених у підвищенні ефективності реклами, можна виділити три види ефективності реклами: економічну, соціальну, соціально-економічну. Кожен з цих видів ефективності вимагає конкретних вимірювачів.

Дослідження теоретичних основ категорії «ефективність» дозволяє нам запропонувати таку класифікацію видів ефективності рекламної діяльності підприємства, яка дасть можливість більш чітко формулювати рекламні цілі. Планування рекламної діяльності забезпечить грамотне проведення рекламних заходів, і знизить витрати на контроль рекламної дисципліни, що, в свою чергу, підвищить ефективність рекламної діяльності підприємства в цілому (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності підприємства**

Сучасна соціально-економічна сутність реклами обумовлює розгляд ефективності з двох різних точок зору – економічної та соціальної. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню.

Отже, соціальна ефективність рекламної діяльності сприяє підвищенню її економічної ефективності та через досягнення соціальних цілей призводить до головного результату будь-якого господарюючого суб'єкта – збільшення прибутку.

Іншими словами – соціальну ефективність можна вважати одним з початкових етапів економічної ефективності рекламної діяльності, що обґрунтовує необхідність розгляду їх у взаємозв'язку і взаємозалежності [36, с. 352].

За термінами виникнення ефективність рекламної діяльності може бути отримана:

- моментально – у стислий термін, як правило, безпосередньо під час проведення рекламного заходу;
- середньострокова ефективність рекламної діяльності – проявляється приблизно через три-шість місяців після проведення рекламного заходу;
- довгострокова ефективність рекламної діяльності з'являється в основному через шість місяців і більше після проведення рекламного заходу.

За ступенем збільшення ефекту слід очікувати отримання первинної ефективності – тобто ефективності, одержуваної безпосередньо після першої реакції цільової групи на рекламний захід. У разі грамотно спланованої та



проведеної рекламної діяльності, та за умови сприяння різних зовнішніх і внутрішніх факторів, підприємство може отримати мультиефективність рекламної діяльності. Вона характеризується багаторазовим повторенням первинної ефективності, але з поступовим зниженням амплітуди ефективності рекламної діяльності.

Отримання підприємством синергетичної ефективності рекламної діяльності можливе за умови коректного медіапланування. Комплексне застосування декількох рекламних засобів дає можливість отримання ефективності рекламної діяльності більше, ніж від простого складання ефектів застосування кожного виду реклами окремо.

За методом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства важливо враховувати не тільки кількісні, а й якісні показники його роботи, такі як: задоволеність споживачів, лояльність їх до торгової марки підприємства, імідж, ділова репутація, довгострокова взаємодія з партнерами по бізнесу. Якісні та кількісні показники необхідно розглядати в єдності і взаємозв'язку. Оцінка ефективності рекламної діяльності за якісними показниками більш складне завдання, ніж за кількісними, тому при її здійсненні доцільним є використання методів експертної оцінки в балах для переведення якісних показників у кількісні і навпаки [37, с. 123].

Облік ефективності рекламної діяльності залежно від отриманого результату на етапі визначення рекламних цілей, перевіряє вірність розстановки пріоритетів рекламної діяльності. Реальну ефективність рекламної діяльності підприємство отримує після проведення рекламного заходу. Розрахункову ефективність рекламної діяльності підприємство отримує в процесі планування ефективності рекламної діяльності. Реальна ефективність прагне до досягнення розрахункової ефективності рекламної діяльності.

Залежно від цільового орієнтира підприємство очікує отримання як абсолютної ефективності, яка характеризує загальну або питому (в розрахунку на одиницю витрат або ресурсів) ефективність рекламної

діяльності підприємства за певний проміжок часу, так і порівняльної ефективності, що відображає ре-зультати порівняння можливих варіантів рекламних заходів і вибору найкращого з них [39, с. 164].

У більшості підходів ефективність рекламної діяльності розглядається досить узагальнено, без конкретизації існуючих форм, критеріїв, принципів і методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

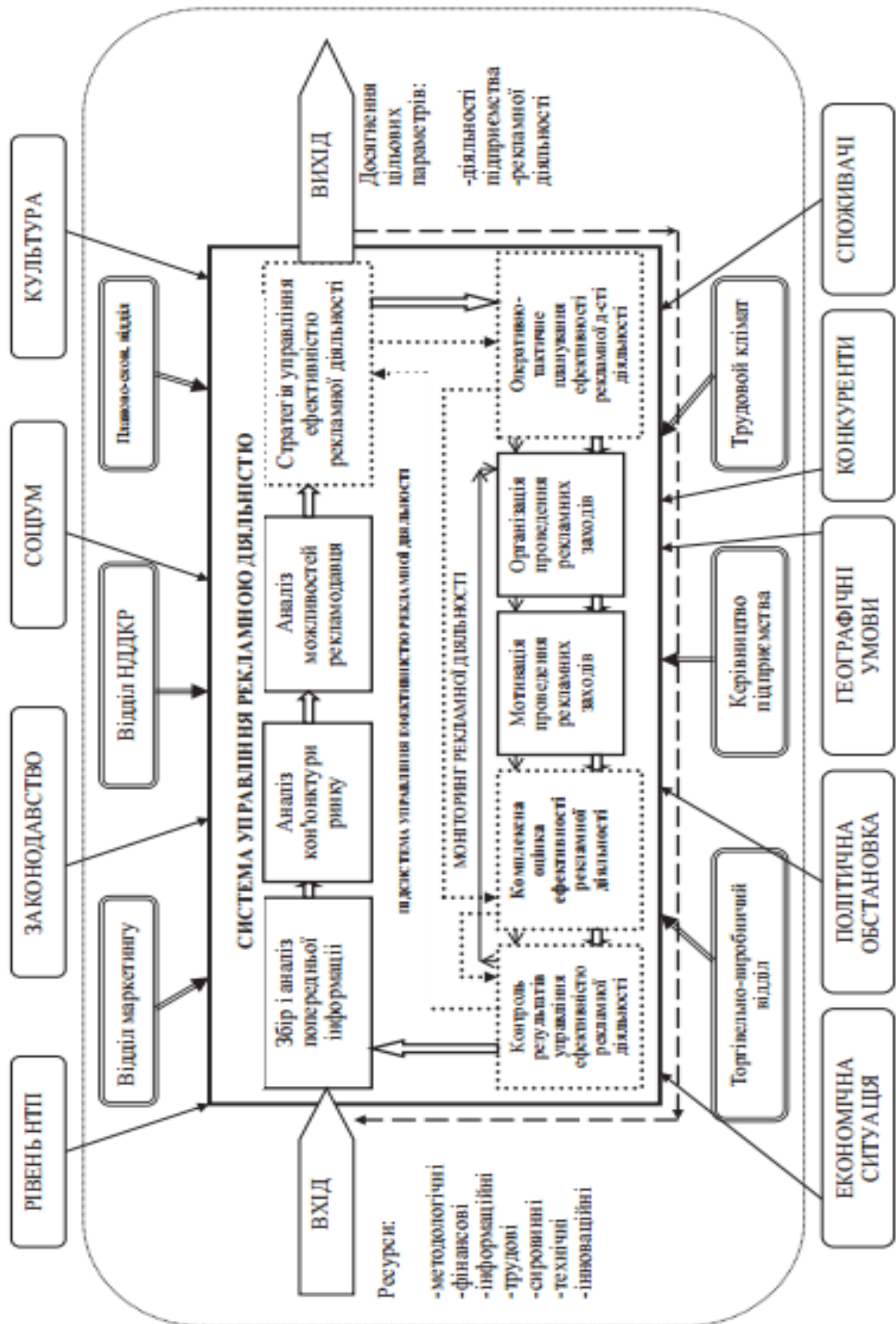
В рекламну діяльність втягується ланцюг суб'єктів, які, виконуючи свої специфічні функції, і, взаємодіючи один з одним, приводять систему в робочий стан. Тому оцінка ефективності рекламної діяльності є основною складовою системи управління нею.

Схема підсистеми управління ефективністю рекламної діяльності в системі управління рекламною діяльністю підприємства можна представити за допомогою рис.1.2.

При оцінці ефективності рекламної діяльності рекомендується застосовувати комплексний підхід, який включає три етапи. Перший етап – це аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг.

Другим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства є дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність.

Завершальний етап оцінки ефективності рекламної діяльності полягає у комплексній оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства, а саме визначенні узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.



*Рис. 1.2. Схема підсистеми управління ефективністю рекламної діяльності в системі управління рекламною діяльністю підприємства*

Для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

## Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження теоретико-методичних основ управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності дали підставу зробити наступні висновки:

1. Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. Рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. На міжнародному рівні рекламу діяльність регулює Міжнародний кодекс рекламної практики, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

2. Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства. За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

3. В сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на

реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії. Рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників. Для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

## **РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕНСІ» В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Сенсі»**

Об'єктом дослідження в роботі обрано підприємство ТОВ «Сенсі», яке спеціалізується на поставках продукції по наступних товарних позиціях: компресорне устаткування і запасні частини; вузли і деталі для парових турбін; електроапаратура; насосне устаткування; замочна арматура; металопрокат; будматеріали тощо. Основна функція досліджуваного підприємства – це постачання комплектуючих до компресорів (фільтри та силові установки) та збут продукції концерну «Укрросметал». Спектр діяльності підприємств, котрі входять до складу концерну, досить широкий. Перш за все, це виробництво сучасного високоефективного та енергозберігаючого обладнання для промисловості, запасних частин до нього, широке сервісне обслуговування, надання замовникам прогресивних технологій та інших видів робіт та послуг. Одним з важливих напрямків діяльності є також промисловий маркетинг, що дозволяє концерну бути активним учасником процесів як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

Постачання комплектуючих здійснюється в основному з Німеччини, Італії та Англії. ТОВ «Сенсі» самостійно здійснює збут продукції за допомогою власних менеджерів, а також має тісні зв'язки з посередниками, які діють на території Росії, Білорусії, Казахстану та країн Балтії.

ТОВ «Сенсі» серед своїх стратегічних цілей вбачає розширення обсягів збуту продукції до рівня лідера на світовому ринку. Це дозволить підприємству збільшити об'єми реалізації продукції, що в свою чергу, сприятиме збільшенню трудових місць, соціальних гарантій і збільшенню заробітних виплат працівникам підприємств. Крім того, перебування підприємства на лідерських ролях в конкурентній боротьбі світового ринку



дозволить максимізувати доходи від оновлення товарної політики та проведення ефективної рекламної компанії.

Враховуючи все вищенаведене ТОВ «Сенсі» особливу увагу приділяє показникам обсягу збуту, змінам в структурі товарної продукції як головному результату роботи підприємства по реалізації вказаної стратегії. Виходячи з цього проаналізуємо обсяги і структуру товарної продукції підприємства за 2014-2016 роки на основі даних підприємства (табл.2.1).

**Таблиця 2.1**

**Обсяг і структура товарної продукції ТОВ «Сенсі» за 2014-2016рр.**

Види товарної продукції	2014р.		2015р.		2016р.		В середньому за 2014- 2016рр.	
	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %
Компресорні станції поршневі	1147,1	17,6	1251,7	16,5	1349,4	14,9	1249,4	16,2
Компресорні станції гвинтові	1001,9	15,4	1126,1	14,8	1273,1	14,1	1133,7	14,7
Шахтні компресорні установки	987,0	15,2	1168,9	15,4	1213,7	13,4	1123,2	14,6
Газоутилізаційні компресорні станції	742,6	11,4	935,1	12,3	1220,6	13,5	966,1	12,5
Пересувні сварочні агрегати	821,5	12,6	867,3	11,4	998,8	11,06	895,9	11,6
Пересувні насосні агрегати	691,3	10,6	885,1	11,7	1001,3	11,09	859,2	11,1
Електрокомпресори	542,0	8,3	661,1	8,7	846,0	9,4	683,03	8,7
Кульова арматура	485,9	7,5	563,4	7,4	799,4	8,8	616,2	7,9
Інші роботи та послуги	87,9	1,4	130,1	1,7	325,8	3,6	181,3	2,4
Всього	6507,2	100,0	7588,8	100,0	9028,1	100,0	7708,0	100,0

Дані табл.2.1 свідчать про те, що виручка від реалізації продукції в 2016 році становить 9028,1 тис. грн, що свідчить про досить успішну організацію діяльності на підприємстві, зокрема про правильно поставлені цілі, плани та стратегії і їх реалізацію, збільшення своєї частки на внутрішньому та зовнішніх ринках світу. В структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції, які застосовуються в загальнопромисловій галузі і в 2016 році становлять 14,9 та 14,1% відповідно. Значна частина продукції реалізується на ринках України, Росії, Казахстану та Узбекистану про що свідчить питома вага шахтних компресорних установок і газоутилізаційних компресорних станцій, яка становить в 2016 році 13,4 та 13,5%.

Пересувні сварочні та насосні агрегати у 2016 році в структурі товарної продукції становлять 11,06 та 11,09% відповідно, що пояснюється різницею в використовуваних цільових сегментах, оскільки споживачами пересувних сварочних та насосних агрегатів є як державні так і приватні підприємства (дорожньо-ремонтні організації, пожежна охорона, ремонтно-будівні підприємства), які потребують використання спеціальної техніки та обладнання. Електрокомпресори та кульова арматура в структурі реалізованої продукції в 2016 році становлять 9,4 та 8,8% відповідно, попит на цю продукцію формується згідно потреби підприємств в заміні застарілого або не придатного до ремонту обладнання. Інші товари та послуги в структурі реалізованої продукції становлять 3,8%.

На підприємстві ТОВ «Сенсі» працюють кваліфіковані працівники, які мають середню, спеціальну та вищу освіту за різними спеціальностями, що дає можливість ефективно використовувати потужність підприємства та впливати на відповідні процеси. Проаналізуємо динаміку зміни чисельності працівників та ефективність їх використання (табл.2.2).

Аналізуючи дані табл.2.2, відмітимо, що середньорічна чисельність працівників ТОВ «Сенсі» у 2016 році збільшилась порівняно з 2014 роком на 4,4% і у 2016 році склала 399 чоловік.

Таблиця 2.2

**Динаміка середньорічної чисельності працівників ТОВ «Сенсі» та  
ефективність використання робочої сили**

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	Відхилення 2016р. до 2014р., %
Середньорічна чисельність працівників, чол.	382	382	399	104,4
Відпрацьовано 1 працівником, днів	261	258	259	99,2
ФОП, тис. грн.	10428,6	12606,0	19431,3	186,3
Вироблено товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	6,2	7,3	8,6	в 1,4 рази
Середньорічна оплата праці 1 працівника, тис. грн.	27,3	33,5	48,7	в 1,8 рази

Проаналізувавши показник, який показує кількість відпрацьованих 1 працівником днів відмітимо, що у 2016 році він зменшився на 0,8% в порівнянні з 2012 роком. Збільшення валової продукції на 1 середньооблікового працівника в 1,4 р., свідчить про те, що продуктивність праці на підприємстві підвищилася та значно покращилися умови праці. Фонд оплати праці також збільшився в 2016р. порівняно з 2014р. і в 2016 році склав 19431,3 тис. грн. Це зумовлено двома факторами, які мали позитивний вплив на збільшення цього показника - збільшенням чисельності працівників і підвищенням середньорічної оплати праці 1 працівника. яка у 2016 році збільшилась в 1,8 р. і склала в середньому по підприємству 4000 грн. в місяць.

Аналіз майнового стану підприємства ТОВ «Сенсі» проведемо за допомогою скороченого аналітичного балансу, який утворюється з вихідного балансу шляхом об'єднання в окремі групи однорідних за своїм складом та економічним змістом статей.

Динаміка і структура основних засобів ТОВ «Сенсі» за 2014-2016 рр. наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Динаміка і структура основних засобів ТОВ «Сенсі» за 2014-2016 рр.

Категорії основних фондів	2014р.		2015р.		2016р.		Відхилення 2016р. до 2014р.	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	%
Будівлі та споруди	12372,0	86,5	12092,0	86,5	12030,0	86,7	-342,0	в 0,97рази
Передавальні пристрої	335,0	2,4	367,0	2,6	319,0	2,3	-16,0	в 0,95 рази
Машини та обладнання	1402,0	9,8	1309,0	9,4	1321,0	9,5	-81,0	в 0,94 рази
Транспортні засоби	76,0	0,5	88,0	0,6	67,0	0,5	-9,0	в 0,88 рази
Інструмент	12,0	0,04	10,0	0,07	9,0	0,06	-3,0	в 0,75 рази
Виробничий інвентар та приладдя	27,0	0,2	30,0	0,2	32,0	0,2	5,0	в 1,18 рази
Господарський інвентар	10,0	0,06	9,0	0,06	9,0	0,06	-1,0	в 0,9 рази
Інші основні засоби	76,0	0,5	80,0	0,6	81,0	0,6	5,0	в 1,06 рази
Всього	14310,0	100,0	13985,0	100,0	13868,0	100,0	-442,0	в 0,97р.

Дані табл.2.3 свідчать про те, що у структурі основних засобів підприємства в 2016 році найбільшу частку складають будівлі та споруди, а саме 86,7%, які є власністю ТОВ «Сенсі», але порівняно з 2014 роком їх вартість зменшилась на 342,0 тис. грн. або в 0,97 разів. Значно меншу частку в структурі основних засобів займають машини та обладнання - 9,5%, але тут теж спостерігається зменшення на 81,0 тис. грн. або в 0,94 рази.

Загалом спостерігається динаміка зменшення вартості основних засобів, що не є позитивним моментом в діяльності підприємства. Це зумовлюється такими факторами як амортизаційний знос, вихід зі строю застарілого обладнання, переоснащення транспортних засобів. Всього зменшення основних засобів відбулося на суму 442,0 тис. грн. або в 0,97 рази, що є незначним коливанням для підприємства.

Важливим елементом аналізу ведення господарської діяльності є дослідження використовуваного майна. Для ведення господарської

діяльності майно може бути представлене в якості основних та оборотних засобів (табл.2.4).

**Таблиця 2.4**

**Забезпеченість необоротними та оборотними активами ТОВ «Сенсі» та ефективність їх використання в 2014-2016рр.**

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	Відхилення 2016р. до 2014р., +/-
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9
Вартість основних засобів, тис.грн.	14310,0	13985,0	13868,0	-442,0
Фондовіддача	0,45	0,54	0,65	0,2
Фондомісткість	2,22	1,85	1,53	-0,69
Вартість оборотних активів, тис.грн.	17185,0	17237,0	17482,9	297,9
в т.ч. виробничих запасів, тис.грн.	1075,3	1347,3	1652,4	577,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,14	0,16	0,2	0,06
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,2	2,1	2,1	-0,1

Проаналізувавши дані табл.2.4 відмітимо, що на підприємстві в 2016 році дохід від реалізації продукції збільшився на 2520,9 тис. грн. порівняно з 2014 роком, з чого видно, що ТОВ «Сенсі» успішно функціонує та розвиває свою діяльність, нарощуючи прибутки. Аналізуючи вартість основних засобів, відмітимо зменшення їх вартості на 442,0 тис. грн. в 2016 році порівняно з базисним. Відбулося зростання фондовіддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондомісткість знизилась, що показує зменшення суми коштів, які було використано підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу. Швидкими темпами на підприємстві зростає вартість оборотних активів, що позитивно відбивається на показниках діяльності підприємства. Так, коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 0,06 п., а коефіцієнт оборотності виробничих запасів знизився на 0,1п., це пояснюється різким зростанням в 2016 році вартості виробничих запасів.

Метою діяльності підприємства ТОВ «Сенсі» є отримання прибутку. Тому для оцінки ефективності використання власних та запозичених ресурсів підприємства необхідно розглянути основні фінансово-економічні результати його діяльності. Своєчасний аналіз співвідношення цих ресурсів, зміна в їх динаміці дозволяє виявити негативні тенденції в господарській діяльності підприємства та запобігти виникненню стану неплатоспроможності (табл.2.5).

**Таблиця 2.5**

**Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Сенсі» за 2014-2016 рр.**

Показники	2014р.	2015р.	2016р.	Відхилення 2016р. до 2014р.	
				+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9	в 1,4 рази
Податок на додаткову вартість, тис. грн.	748,3	872,7	1038,2	289,9	в 1,4 рази
Чистий дохід, тис. грн.	5758,9	6716,1	7989,9	2231,0	в 1,4 рази
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3167,4	3693,9	4394,4	1227,0	в 1,4 рази
Інші операційні доходи, тис. грн.	3147,0	3751,9	4498,0	1351,0	в 1,4 рази
Адміністративні витрати, тис. грн.	1063,1	1297,0	1524,4	461,3	в 1,4 рази
Витрати на збут, тис. грн.	1036,3	1341,5	1412,1	375,8	в 1,3 рази
Інші операційні витрати, тис. грн.	2021,3	2754,5	3152,2	1130,9	в 1,5 рази
Витрат- всього, тис. грн.	4120,7	5393,6	6088,7	1968,0	в 1,5 рази
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1617,8	1380,5	2004,8	387,0	в 1,2 рази

За досліджуваній період на підприємстві ТОВ «Сенсі» відбулось зростання виручки від реалізації продукції в 1,4 рази або на 2520,9 тис. грн. Варто відмітити позитивну тенденцію перевищення темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до отримання підприємством чистого прибутку в обсязі 2004,8 тис. грн. в 2016 році. Слід зазначити, що відбулося збільшення витрат на збут продукції, до складу яких

входять і витрати на рекламу. Витрати на збут в 2016 році склали 1412,1 тис. грн., з них 821,1 тис. грн. - витрати на рекламу, що в 1,3 рази більше ніж у 2014 році.

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства ТОВ «Сенсі», можна констатувати його динамічний розвиток, зокрема, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення показників продуктивності праці, валового та чистого прибутку, що призведе до збільшення конкурентоспроможності фірми, пошуку оптимальних каналів збуту, розподілу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

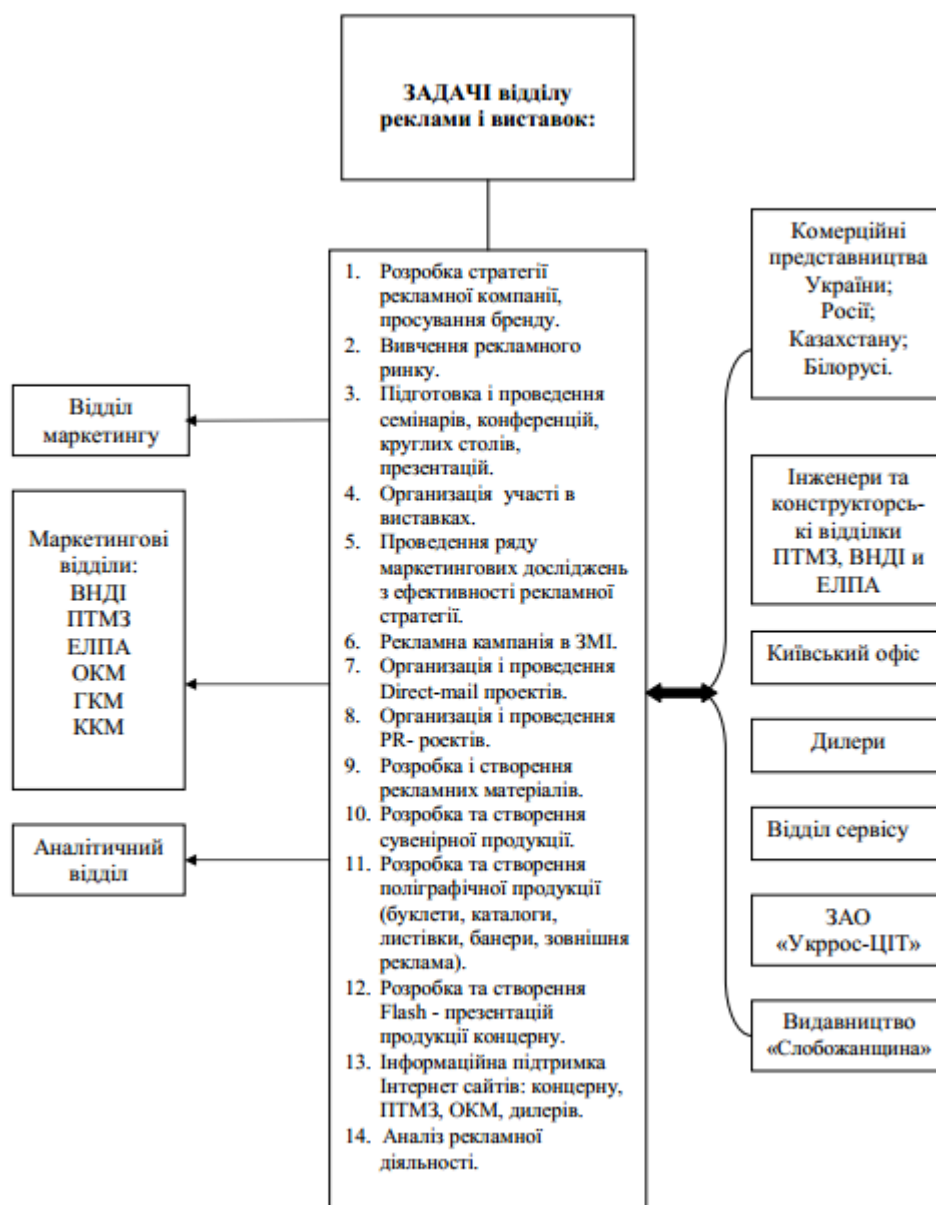
## **2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства**

Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємства щодо рекламної діяльності.

Як відомо, реклама - це двигун торгівлі. Ми живемо у інформаційному столітті і просування та налагодження контактів зі споживачами є необхідними ринковими засобами у діяльності сучасних підприємств. Рекламна діяльність не повинна стояти на місці. Вона має включати в себе усі новітні досягнення науки і техніки, щоб «жити разом зі споживачами». Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивнішої інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу.

На підприємстві ТОВ «Сенсі» створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору. Відділ рекламної та виставкової діяльності очолює начальник відділу

реклами та виставкової діяльності. Розглянемо задачі та структуру взаємодії відділу реклами та виставок з іншими підрозділами ТОВ «Сенсі» (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Задачі та структура взаємодії відділу рекламної та виставкової діяльності з іншими підрозділами ТОВ «Сенсі»**

Для аналізу рекламної діяльності ТОВ «Сенсі» розглянемо комплекс маркетингу: товар, ціна, розподіл та стимулювання. Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства, та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього сформована головна мета служби маркетингу, відділу реклами та підприємства в цілому. Кожну категорію маркетингу доцільно розглядати у вигляді функцій



рекламно-інформаційної підтримки товарної політики, цінової політики, політики розподілу, та комунікаційної (рекламно-інформаційної) політики підприємства.

Рекламно-інформаційна підтримка товарної політики ТОВ «Сенсі» включає в себе такі функції:

1. Доведення інформації до потенційних споживачів про споживчі характеристики виготовляємої продукції та наданні сервісного, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

2. Врахування в рекламно-інформаційній діяльності результатів маркетингових досліджень, моніторингу кон'юктури внутрішнього та зовнішніх ринків, які здатні вигідно забезпечити просування продукції на ряду з конкурентними аналогами.

3. Аналіз первинних відомостей про недостаток та виконання заказів на виготовлення продукції, участь у розгляді претензій з приводу якості виробництва та обслуговування.

4. Участь у формуванні нових потреб з метою розширення ринків збуту та нових форм застосування продукції.

5. Участь в розробці пропозицій та рекомендацій по змінненню характеристик та технологій виробництва з врахуванням досягнень науки та техніки з метою покращення їх споживчих властивостей.

6. Встановлення маркетингових комунікацій з новими сегментами ринку та вільними ринковими нішами для рекламно-інформаційного просування інноваційних технологій використаних в розробці продукції.

7. Ведення каталогу випускаємої продукції.

8. Ведення та обслуговування бази даних підприємства, враховуючи данні про постійних клієнтів.

9. Виявлення послуг, які мають недостатні об'єми продажів та встановлення причин незацікавленості споживачів.

10. Контроль над фірмовим оформленням документів, згідно реалізації продукції, інструментарію маркетингових досліджень та опитувань цільових

груп.

Рекламно-інформаційна підтримка цінової політики ТОВ «Сенсі» включає в себе такі функції:

1. Участь в розробці та реалізації цінових стратегій на ринках України.
2. Участь у калькуляції собівартості нових та освоєних продуктів виробництва з урахуванням нормативів затрат коштів на рекламу та маркетингові послуги.
3. Доведення до клієнтів інформації програм знижок.
4. Доведення до клієнтів інформації, щодо різних варіантів умов та форм розрахунку, систем відстрочки та розстрочки платежів.
5. Рекламно-інформаційна підтримка цінового позиціонування продукції в торгових точках.
6. Інформування дилерських сітей, щодо зміни цін на продукцію.

Рекламно-інформаційна підтримка політики розподілу ТОВ «Сенсі» включає в себе такі функції:

1. Розробка та реалізація стратегії рекламно-інформаційної підтримки збуту продукції на визначених ринках.
2. Узгодження параметрів маркетингових комунікацій підприємства з характеристиками його товаропровідної мережи.
3. Доведення до потенційних клієнтів, торгового персоналу та кінцевих споживачів інформації стосовно прямих продаж та посередницьких структур, які займаються реалізацією продукції.
4. Оцінка узгодженості рекламно-інформаційної та збутової дії на споживачів продукції з урахуванням їх географічного (регіонального) розміщення.
5. Рекламно-інформаційне забезпечення оптово-роздрібною торгівлі.
6. Рекламно-інформаційне забезпечення представництв та посередників.
7. Промо-керівництво дилерською мережею, навчання дилерів та забезпечення їх необхідними рекламно-інформаційними матеріалами.

8. Оцінка узгодженості збутових та рекламно-інформаційних стратегій підприємства.

9. Оцінка комунікаційної ефективності функціонування товаропровідної мережі.

Рекламно-інформаційна політика ТОВ «Сенсі» включає такі функції:

1. Розробка стратегії рекламно-інформаційного просування продукції на ринок з врахуванням встановлених цільових груп.

2. Вибір найбільш ефективної схеми інформаційної дії на споживачів та канали збуту.

3. Планування рекламної компанії, виставкової діяльності, розробка оперативних медіа-планів та прогнозування їх ефективності.

4. Організація проведення рекламної компанії та виставкової діяльності, направлених на кінцевого споживача, через ЗМІ (газети, журнали), розробка ескізів рекламних модулів, текстів статей та оцінка їх ефективності.

5. Організація та розробка зовнішньої реклами та оцінка їх ефективності.

6. Організація виготовлення та розповсюдження рекламної печатної продукції, регулярної прямої поштової розсилки рекламних матеріалів потенційним клієнтам та оцінка їх ефективності.

7. Організація участі підприємства в регіональних, національних та міжнародних виставках, ярмарках, конференціях, семінарах та форумах і оцінка їх ефективності.

8. Організація виставок та вітринних експозицій на території підприємства та оцінка їх ефективності.

9. Організація демонстрації продукції в ході проведення виставок-ярмарок, на містах продажу, на ділових зустрічах.

10. Розробка пропозицій із стимулювання продажів продукції, які не мають стабільного попиту, шляхом преміювання торгового персоналу, організації додаткової рекламної компанії.

11. Формування і контроль над дотриманням фірмового стилю підприємства в торгових точках, на сувенірній продукції.

12. Фірмове оформлення рекламних матеріалів, гарантійних обставин, інструментів вивчення попиту (анкет, опитувальних листів, тощо).

13. Аналіз поінформованості клієнтів про продукцію, яку пропонує рекламодаделець.

14. Операція зворотного зв'язку з клієнтами, торгового та збутового персоналу, замовників, їх пропозицій по підвищенню якості наданих послуг.

15. Представлення сміти затрат на проведення рекламних заходів та контроль за її дотриманням

16. Ведення та представлення звітності по рекламним заходам.

17. Підготовка текстів домовленостей зі сторонами організаціями, які надають допомогу в організації рекламної діяльності.

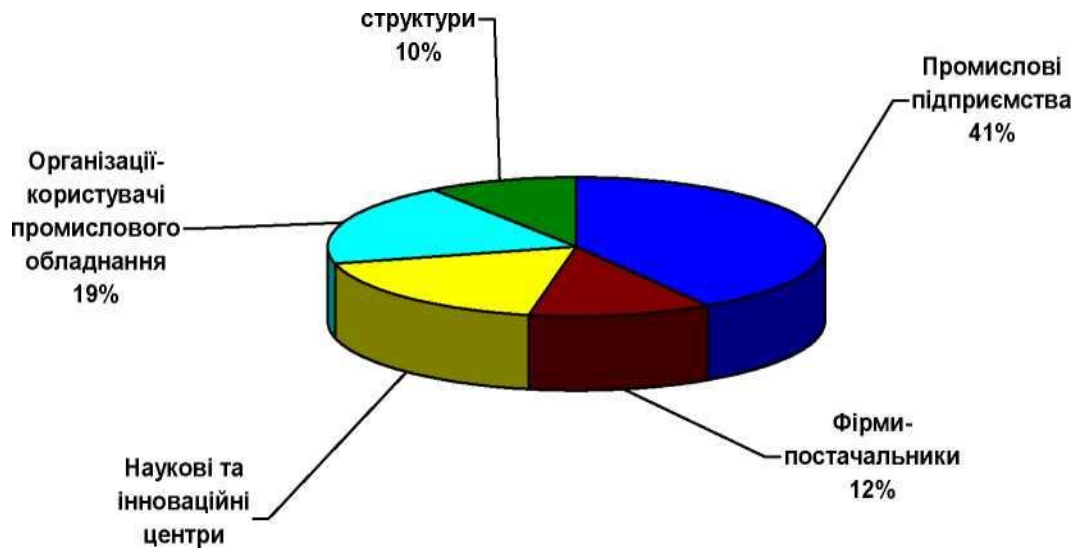
Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу реклами та виставок ТОВ «Сенсі», яке займається просуванням та реалізацією компресорної техніки є:

- РК заходи - виставки, презентації, конференції;
- друкована реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери;
- електронна реклама - бази даних;
- директ-мейл - адресна розсилка;
- ЗМІ;
- сайт підприємства, куди входить весь номенклатурний ряд виготовляємої продукції.

Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена реклама:

- промислові підприємства - 41%;
- фірми-постачальники промислового обладнання - 12%;
- наукові та інноваційні центри - 18%;
- організації, діяльність яких пов'язана з практичним використанням промислового обладнання - 19,3%;
- фінансові структури, котрі працюють з програмами кредитування

реального сектору економіки - 9,7% (рис.2.2).



**Рис. 2.2. Цільова аудиторія споживачів продукції підприємств ТОВ «Сенсі»**

Виходячи з усього вище викладеного відділ рекламної та виставкової діяльності проводить рекламну компанію орієнтовану на цільову аудиторію споживачів, не витрачаючи зайві кошти на непрацюючі, в даному секторі, сегменти ринку.

Виділимо основних конкурентів ТОВ «Сенсі» на ринку компресорного та енергетичного машинобудування:

- ПСК «Аскания»;
- фірма СОК&ІСА;
- ПСК «ИТО»;
- ВАТ «Московський компресорний завод «Борець»»;
- ВАТ «Казанькомпресормаш»;
- ПАТ «Завод «Арсенал»»;
- ВАТ «Краснодарський компресорний завод»;
- ВАТ «Уральський компресорний завод»;
- ВАТ «Читинський машинобудівний завод».

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних промислових порталів України та Росії, визначимо та порівняємо долю

ринку, яку наведені підприємства-конкуренти займають на ринку України та Росії (табл. 2.6).

**Таблиця 2.6**

**Обсяг реалізації продукції підприємств-конкурентів на ринках України та Росії**

Підприємство	2016 р.	
	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Питома вага в загальній структурі, %
ТОВ «Мотордеталь»	9028,1	11,8
ПСК «Аскания»	11054,0	14,5
Фірма СОК&ІСА	10280,4	13,4
ПК «ИТО»	4250,0	5,6
ВАТ «Московський компресорний завод «Борець»	9870,5	12,9
ВАТ «Казанькомпресормаш»	6690,1	8,8
ПАТ «Завод «Арсенал»	6223,1	8,1
ВАТ «Краснодарський компресорний завод»	7470,0	9,8
ВАТ «Уральський компресорний завод»	5060,8	6,6
ВАТ «Читинський машинобудівний завод»	6465,2	8,5
Всього:	76392,2	100,0

Проаналізувавши дані табл.2.6, можна виділити основних конкурентів досліджуваного підприємства на ринках України та Росії. Це, в першу чергу, ПСК «Аскания», яка є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», фірма CORSICA, що реалізує компресори КАЙЗЕР (Германія) та ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», питома вага яких становить 14,5; 13,4 та 12,9% відповідно. ТОВ «Сенсі» займає четверту позицію або 11,8% в загальній структурі реалізованої продукції, що є досить високим результатом в порівнянні із світовими лідерами компресорного машинобудування.

Найвагомішим конкурентом ТОВ «Сенсі» слід вважати ПСК «Аскания», яке, як вже зазначалося, є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», що є світовим лідером компресорного машинобудування. Тому проаналізуємо

рівень цін 2016 року на основні види продукції підприємства ТОВ «Сенсі» та ПСК «Аскания» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Рівень цін основних видів продукції за 2016 рік

Вид продукції	Ціна, грн.		Ціна у % до ціни конкурента
	ТОВ «Сенсі»	ПСК «Аскания»	
Компресорні станції поршневі	84 000	89 000	0,83
Компресорні станції гвинтові	81 000	86 000	0,8
Шахтні компресорні установки	92 000	97 000	0,68
Газоутилізаційні компресорні станції	105 000	123 000	0,79
Пересувні сварочні агрегати	32 000	—	—
Пересувні насосні агрегати	44 000	46 000	0,87
Електрокомпресори	38 000	41 000	0,85
Кульова арматура	4 500	6 000	0,75

Виходячи з даних табл.2.7 відмітимо, що рівень цін на продукцію, що реалізує ТОВ «Сенсі» за всіма позиціями нижче ніж ціна продукції, що реалізує підприємство-конкурент ПСК «Аскания».

ТОВ «Сенсі» в своїй діяльності використовує різні види реклами, що можна детально розглянути та порівняти з рекламною діяльністю конкурентного підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	ТОВ «Сенсі»	ПСК «Аскания»
1	2	3
<b>Стимулююча (споживча) реклама:</b>		
- реклама в газетах, що часто повторюється	+	+
- пряме розповсюдження поштою	+	—
- реклама на радіо	—	—
- участь у виставках	+	+
- телереклама	—	—
<b>Реклама стабільності:</b>		
- реклама у вигляді РК-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	+

Продовження табл.2.8		
1	2	3
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	+
<b>Престижна (іміджева) реклама:</b>		
- реклама по телебаченню	—	—
- рекламні щити (банери)	+	+
- реклама в транспорті	—	+
- реклама в популярних виданнях	+	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	+
- реклама в інтернеті	+	+
- сувенірна реклама	+	+

Розглянувши види реклами, що використовують наведені підприємства можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, це свідчить про те, що підприємства постійно підтримують свої позиції на ринку компресорної та енергетичної техніки, а саме: беруть участь у виставках, проводять конференції та семінари присвячені тематиці компресорного машинобудування, друкують РК-статті у спеціалізованих виданнях, розробляють та розповсюджують сувенірну продукцію, просувають свій сайт в Інтернеті, займаються благодійністю.

Розглянемо медіа-план рекламної компанії ТОВ «Сенсі» 2016 року по ринках України та країн СНД для просування продукції підприємств концерну, розроблений спеціалістами відділу реклами та виставок (табл. 2.9).

**Таблиця 2.9**

**Рекламна компанія ТОВ «Сенсі» в ЗМІ для ринків України у 2016 році**

№	Найменування видання	Вид реклами	Періодичність виходу	Витрати, грн.
1	2	3	4	5
1	Бизнес-досьє «Металл и оборудование»	Розміщення ч/б рекламного модулю	1 раз на рік	3890
2	Метали та обладнання (Львів)	Розміщення кольорового рекламного модулю (140x110), 20 прайс-строк	2 рази на місяць (лютий-квітень)	9020



Продовження табл.2.9				
1	2	3	4	5
3	Метали та обладнання для бізнесу	Розміщення кольорового рекламного модулю розміром 1/2 сторінки	1 раз на місяць (лютий-грудень)	18710
4	Бизнес. Прайси - прайс обозрение	Розміщення кольорового рекламного модулю розміром 1/6 сторінки і 5 прайс-строк	2 рази на місяць (квітень-грудень)	8035
5	Бизнес. Строительство и ремонт прайс обозрение	Розміщення кольорового рекламного модулю розміром 1/8 сторінки	2 рази на місяць (квітень-грудень)	9250
6	Оборудование и инструмент	Розміщення рекламного модулю 1/4 (85x105), 13 бігучих строк (180x20), 30 прайс-строк	2 рази на місяць (лютий-грудень)	4450
7	Оборудование и запчасти	Розміщення ч/б модулю 2/15 (122x45), 20 прайс-строк	2 рази на місяць (лютий-грудень)	10700
8	Окна реклами	Розміщення ч/б рекламного модулю (8,5x8,8)	2 рази на місяць (лютий-грудень)	6185
9	Харьков торговий	Розміщення інформації про підприємство	1 раз на рік	700
10	Восточний курьер	Розміщення ч/б рекламного модулю (116x60,6)	2 рази на місяць (лютий)	7640
11	Караван	Розміщення ч/б рекламного модулю 1/2	2 рази на місяць (лютий-грудень)	3450
12	МТТ	Розміщення статей на 2 сторінки	7 раз на рік	14615
13	Оборудование и инструмент для профессионалов	Розміщення статті на 2 сторінки	4 рази на рік	14070
14	Бизнес-справочник Украины	Розміщення кольорового рекламного модулю (60x67), С-К.	1 раз на рік	6700
15	Газета Харчовик	Розміщення статті на 1/4 сторінки	1 раз на рік	2325
Всього:				96540

Як видно з даних табл.2.9, на рекламну компанію у ТОВ «Сенсі» виділяє значні кошти, що є типовим для великих, розвинених підприємств. В 2016 році загальна сума коштів, яку було витрачено на рекламування продукції підприємства в ЗМІ склала 96,5 тис. грн. або 3% від загального прибутку підприємства.

Загалом можна стверджувати, що проведення рекламної компанії ТОВ «Сенсі» було зорієнтовано на визначений сегмент ринку, споживачами якого,

в більшій мірі, є промислові підприємства, які регулярно здійснюють підписку на спеціалізовані видання і тому, кошти виділені на рекламну компанію в ЗМІ було витрачено на інформування цільової аудиторії, які є як реальними так і потенційними споживачами продукції підприємства.

Окрім реклами відділ рекламної та виставкової діяльності ТОВ «Сенсі» займається виставковою діяльністю, яка потребує ретельного планування та аналізу. Її ефективне проведення позитивно впливає на різноманітні сфери суспільного життя та економіки:

- сприяють розвитку внутрішнього ринку, реалізації державної промислової та споживчої політики;
- стимулює розвиток експорту та вихід на нові перспективні ринки;
- підтримує розвиток малого бізнесу, оказуючи підтримку новим інноваційним технологіям;
- сприяє формуванню позитивного та привабливого іміджу України в світі;
- сприяє розвитку ділового туризму.

В просуванні своєї торгової марки і конкуруючи з ведучими виробниками компресорного та енергетичного обладнання на внутрішньому та зовнішніх ринках, ТОВ «Сенсі» бере участь в різноманітних спеціалізованих виставках, організаторами яких виступають ведучі українські та міжнародні оператори.

Сьогодні підприємство є одним із ведучих операторів виставкової діяльності в Україні, маючи в своєму розпорядженні особистий новий сучасний виставковий центр в м. Суми. Будучи членом Виставочної Федерації України та розвиваючи партнерські відносини з виставочними центрами сусідніх регіонів і країн, а також співробітництво з Торгово-промисловою палатою України, концерн вносить значний вклад як в розвиток економіки Сумського регіону, так і України в цілому.

В стратегічних цілях участі у виставках ТОВ «Сенсі» вбачає:

- підтримку іміджу підприємства;

- демонстрація новинок та пошук нових ймовірних партнерів;
- розширення існуючої бази клієнтів;
- виявлення конкурентів і збір інформації про їх новинки на представлених ринках;
- дослідження ринку регіонів, збір інформації для економічного аналізу та виявлення основних конкурентних переваг продукції концерну та її просування.

Входячи зі стратегічних цілей ТОВ «Сенсі», проаналізуємо його виставочну діяльність в 2016 році на ринках України, країн СНД та інших зарубіжних ринках (табл. 2.10).

**Таблиця 2.10**

**Участь ТОВ «Сенсі» у виставках в 2016 році**

№	Дата	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Україна</b>						
1	19.02 22.02	СоМас Ukraine	Київ	Насоси, компресори	16 м <sup>2</sup>	14000
2	20.02 22.02	Нефть. Газ. Сервіс- 2016	Полтава	Хімія/Нафтохімія/Нафтогаз	6 м <sup>2</sup> + 20 м <sup>2</sup> відкрита площа	6500
4	7.04 9.04	Т рубопроводний транспорт	Київ	Насоси, компресори	26 м	7200
5	16.04 19.04	Насоси. Компресори. Арматура. Теплооборудування	Київ	Насоси, компресори, арматура	30 м <sup>2</sup>	21000
6	14.05 17.05	Машиностроение. Станкоинструмент. Сварка	Днепр	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> + 20 м <sup>2</sup> відкрита	12640
7	20.05 23.05	Машиностроение. Металлургия	Запоріжжя	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> + 12 м <sup>2</sup> відкрита	8110
8	17.06 19.06	Мир сжиженных и сжатых газов - 2016	Київ	АГНКС, насоси, компресори	6 м <sup>2</sup>	9588
9	2.09 - 5.09	Уголь/Майнинг	Днепр	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> + 90 м <sup>2</sup> відкрита площа	17440
10	16.09 19.09	Металлургия 2016	Днепр	Металургія	26 м	3872

Продовження табл.2.10						
1	2	3	4	5	6	7
11	24.09 26.09	Гидравлика. Пневматика. Насоси. Арматура	Харків	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> +35 м <sup>2</sup>	5465
12	25.09 26.09	Слобожанский мост 2014	Суми	Загальна тематика	24 м	2100
13	7.10 10.10	УкрІндустрія. Міжнародний промисловий форум (МАШ-ПРОМ)	Днепр	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> + 35 м <sup>2</sup> відкрита площа	11261
14	4.11 - 6.11	НЕФТЬ И ГАЗ - 2016	Київ	Хімія, нафтохімія, нафтогаз	26 м	13300
					<b>Всього:</b>	<b>132476</b>
<b>Російська Федерація</b>						
1	27.02 29.02	Електро-2016. Електротехніка і Енергетика	Ростов-на-Дону	Насоси, компресори	26 м	6114
2	11.03 13.03	Енергетика. Енергосбереження Електротехніка	Волгоград	Насоси, компресори	26 м	6300
3	20.05 23.05	Енергетика Дальневосточного регіона	Хабаровськ	Насоси, компресори	26 м	5607
4	15.04 17.04	КОМПРЕССОРЫ. НАСОСЫ. АРМАТУРА. ПРИВОДЫ	Єкатеринбург	Насоси, компресори	26 м	3000
5	15.04 17.05	Електроенергетика Росії 2016	Москва	Енергетика	29 м	17264
6	3.06 6.06	УГОЛЬ РОССИИ И МАЙНИНГ - 2016	Новокузнецьк	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> . 20 м відкрита	18900
7	17.06 21.06	Строительная техника и технологии - 2016	Москва	Насоси, компресори	30 м <sup>2</sup>	21000
8	10.09 13.09	СТРОЙДОРМАШ	Москва	Техніка	100 м <sup>2</sup>	14250
9	16.09 19.09	ЕКСПО-УГОЛЬ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА- ЯРМАРКА В УГОЛЬНОЙ СТОЛИЦЕ РФ	Кемерово	Насоси, компресори	9 м <sup>2</sup> + 20 м <sup>2</sup> відкрита площа	12100
10	24.09 26.09	Компрессоры, техника, пневматика	Казань	Насоси, компресори	6 м <sup>2</sup> +30 м <sup>2</sup>	8 640

Продовження табл.2.10						
1	2	3	4	5	6	7
11	21.10 24.10	Енергетика Урала	Уфа	Насоси, компресори	26 м	5410
12	21.10 24.10	РСУЕХРО Комп- рессорная техни- ка. Пневмати- ка.Пневмоин- струмент	Москва	Насоси, компресори	40 м <sup>2</sup>	16070
					<b>Всього:</b>	<b>134655</b>
<b>Республіка Казахстан</b>						
1	06.05 8.05	Строительство Енергетика. ЖКХ	Усть-Каме- ногірськ	Насоси, компресори	6 м2	15000
2	24.09 26.09	KaragandaBuild	Казахстан, Караганда	Насоси, компресори	6 м2	17973
					<b>Всього:</b>	<b>32973</b>
<b>Республіка Білорусь</b>						
1	9.09- 13.09	БУДПРОГРЕС - 2016	Мінськ	Будівельні матеріали, компресори	16 м <sup>2</sup>	16776
					<b>Всього:</b>	<b>16776</b>
<b>Виставки Китаю та Азербайджану</b>						
1	26.03- 28.03	FLOWEXPO2016	Г уанчжоу, Китай	Насоси, компресори	Відвідуван- ня	15000
2	03.06 06.06	Caspian Oil and Ga	Баку, Азер- байджан	Хімія/Нафто- газ	Участь заочно	5200
3	06.11 - 09.11	China Coal Expo 2016	Пекин (Китай)	Насоси, компресори	24 м <sup>2</sup>	52591
					<b>Всього:</b>	<b>72791</b>
					<b>Разом:</b>	<b>389671</b>

Проаналізувавши дані табл.2.10, можна констатувати, що ТОВ «Сенсі» бере активну участь як у вітчизняних виставках, так і у виставках на території країн СНД та за кордоном. Бюджет, виділений на виставочну діяльність складає 389,671 тис. грн., що дещо перевищує бюджет рекламної компанії в ЗМІ, і становить 4,3% від загального прибутку підприємства. Як показують дані таблиці всі виставки, в яких бере участь підприємство є спеціалізованими і відповідають виду діяльності підприємств концерну. Більша частина бюджету виставочної діяльності була витрачена на участь у спеціалізованих виставках України - 132,476 тис. грн. або 33,9%, це свідчить про те, що підприємство є лідером вітчизняного компресоробудування і постійно підтримує свою торгову марку на даному сегменті ринку. На участь

у виставках Російської Федерації пішло 134,655 тис. грн. або 34,5% бюджету виділеного на виставочну діяльність, це можна пояснити тим, що незважаючи на проведення виставочної діяльності українською стороною, представництво концерну на території РФ - «Орелкомпресормаш» додатково бере участь у виставках, організованих на території Росії, виключно за свій рахунок. На виставки, які проходили на території Республіки Казахстан було витрачено 32,973 тис. грн. або 8,5%; Республіки Білорусь - 16,776 тис. грн. або 4,3%. Також слід відзначити, що ТОВ «Сенсі» в 2016 році стало учасником двох крупних виставок, які проходили на території Китаю, це дало можливість знайти нових партнерів та підписати з ними довгострокові контракти співробітництва, що є досить вигідним для підприємства. В 2018 році планується взяти участь у виставках Китаю, Індії, Індонезії, Йорданії та Єгипту.

Відділ реклами окрім виставочної та рекламної компанії в ЗМІ, займається збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Розглянемо види презентаційної продукції та витрати на її виготовлення (табл. 2.11).

**Таблиця 2.11**

**Види та вартість презентаційної продукції ТОВ «Сенсі»**

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн.	Вартість, грн.
Каталог продукції	5000	80,0	400000
Буклет інформаційний	2000	85,5	17000
Листівка	8000	15,7	13600
Банер	10	4350,0	13500
Плакат	250	300,0	7500
Блокнот у м'якій / твердій обкладинці	1500/500	43,8/97,2	9300
Ручка	2500	5,52	1300
Папка паперова / шкіряна	1000/500	10,2/135,0	20700
Календар настінний / настільний	500/1500	87,0/120,0	31500
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію:			154400

З даних табл.2.11 бачимо, що підприємство ТОВ «Сенсі» в своїй рекламній діяльності використовує власну презентаційну продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти підприємства. На виготовлення презентаційної продукції підприємство у 2016 році витратило 154,4 тис. грн., що становить 1,7% від загального прибутку підприємства. Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін.

Каталоги групують за напрямом використання продукції: каталог для гірничодобувної, нафтопереробної, енергетичної галузей; каталог компресорного обладнання; каталог пересувних компресорних установок; іміджевий буклет. Листівки виготовляють у відповідності з появою нової продукції, і використовують як вставку у каталог, що дозволяє зекономити кошти на заміну чи доповнення каталогу інформацією та його друк.

Банери та плакати виготовляють виключно для роботи на виставках. Блокноти, ручки, папки, календарі виготовляються на замовлення підприємства та використовуються впродовж року, як сувенірна продукція з логотипом підприємства.

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить підприємство ТОВ «Сенсі» слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку.

В таблиці 2.12 визначимо співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємств ТОВ «Сенсі» та ПСК «Аскания».

Таблиця 2.12

**Співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи  
до прибутку підприємств**

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відношення 2016р. до 2014р., %
<b>ТОВ «СЕНСІ»</b>				
Прибуток підприємства, тис.грн.	6507,2	7588,8	9028,1	в 1,4 рази
Витрати на рекламу, тис .грн.	289,7	414,2	821,051	в 2,8 рази
Витрати на рекламу, %	4,4	5,4	9,1	4,7 п.в.
<b>ПСК «Асканія»</b>				
Прибуток підприємства, тис.грн.	8472,2	9644,5	11054,0	в 1,3 рази
Витрати на рекламу, тис .грн.	655,2	886,5	986,4	в 1,5 рази
Витрати на рекламу, %	7,7	9,2	8,9	1,2 п.в.

Аналізуючи дані ТОВ «Сенсі» необхідно зауважити, що прибуток підприємства з кожним роком зростає і, відповідно, спостерігається зростання витрат підприємства на рекламні заходи. При достатньому обсязі отриманих прибутків досліджуваним підприємством у 2014 році було виділено найменша сума коштів на рекламні цілі - 289,7 тис. грн., що в процентному відношенні склало - 4,4%, у 2014 році витрати на рекламу склали 414,2 тис.грн. або 5,4% від суми прибутку. В 2016 році витрати на рекламу зросли до 821,051 тис.грн., що склало 9,1%. Спираючись на висновки вчених, практиків та спеціалістів в області маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими.

Стосовно підприємства-конкурента, у 2016 році спостерігається тенденція зменшення витрат на рекламні заходи порівняно з попереднім роком (0,3 п.в.), при цьому прибуток підприємства зростає на 1,3 разів в порівнянні з 2014 роком. Це можна вважати позитивною тенденцією, але не слід забувати про імідж підприємства, підтримку позицій на ринку та рекламу нової продукції, що є необхідною складовою успішної діяльності підприємства в ринкових умовах.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сенсі», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення



презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Сенсі» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

### **2.3. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства**

Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку.

У світовій та вітчизняній практиці розроблені і використовуються різні методи визначення ефективності рекламної діяльності. Причому всі методи поділяються на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами.

Всі методи визначення ефективності рекламної діяльності можна розділити на дві категорії або групи - оцінні і аналітичні. У свою чергу, оціночні можуть бути непрямими і прямими, а аналітичні - з урахуванням зміни зовнішніх умов і без цього обліку. В основному більшу частину методів можна використовувати після закінчення рекламної кампанії, а методи тестування, прогнозування ефективності рекламної діяльності розроблені в меншій мірі.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності окрім методів, необхідно враховувати наступні напрямки вивчення ефективності реклами:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.

2. Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за

результатами рекламної діяльності за певний період часу.

3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.

4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.

5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Макроефективність - це сума ефектів, отриманих від проведення рекламної діяльності, які можна класифікувати наступним чином: психологічний ефект; економічний ефект; соціальний ефект.

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення. Як вже було визначено бюджет рекламної компанії ТОВ «Сенсі» за 2016 рік склав 821,051 тис. грн., що становить 9,1% загального обсягу прибутку підприємства.

За допомогою оцінювання ефективності рекламної компанії визначимо відмінності між витратами на рекламу фактичними та запланованими, рівень впливу рекламних звернень на аудиторію, ставлення споживачів до підприємства та формування іміджу підприємства.

Зазначимо, що під час оцінки ефективності рекламної компанії необхідно враховувати наступні моменти:

- точної оцінки дати неможливо, оскільки не все, що можна підрахувати має вартісне вираження;

- для різних суб'єктів ринку різна ефективність рекламної компанії (різний розподіл бюджету на рекламні заходи на підприємствах, наприклад витрати на рекламу споживчого ринку складають в середньому 65-70%, а виробничого ринку відповідно складають 45-50%);

- постійно і швидко змінюються тенденції світового ринку, тому існує вірогідність допустити помилку під час розрахунків за відсутності детальних маркетингових досліджень (так наприклад у країнах Західної Європи на

дослідження дії рекламних заходів витрачають 5% загального маркетингового бюджету, в Україні - не більше 0,3%) та інше.

Головними показниками успіху є дохід, отриманий за результатами проведення рекламної компанії (збільшення обсягу продажів завдяки застосуванню комплексу рекламних заходів) та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів, які слід розрахувати в першу чергу при визначенні ефективності рекламних заходів.

Пропонуємо визначити відсоток зростання обсягу продажу підприємства внаслідок здійснення заходів від проведення комплексу рекламних заходів за наступною формулою:

$$\Delta Pr = ((Q_2 - Q_1) / Q_1) \times 100\%, \quad (2.1)$$

де:  $Pr$  - відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення рекламних заходів;

$Q_1, Q_2$  - обсяг продажів до і після реалізації маркетингової кампанії.

Оперуючи необхідними даними, отриманими нами у відділі маркетингу ТОВ «Сенсі» та наведеними у табл. 2.13, розрахуємо відсоток зростання обсягу продажів внаслідок проведення комплексної рекламної компанії.

**Таблиця 2.13**

**Обсяги продажів продукції ТОВ «Сенсі»**

Показник	За відсутності комплексної рекламної кампанії, за 2014р., тис. грн.	Після реалізації комплексної рекламної кампанії, за 2016 р., тис. грн.
Обсяг продажу продукції	7588,8	9028,1

Таким чином, маємо:

$$\Delta Pr = ((9028,1 - 7588,8) / 7588,8) \times 100\% = 18,9\%$$

Отже, з отриманих нами розрахунків можна зробити висновок, що для збільшення відсотку обсягу продажів необхідно використовувати не лише

окремі елементи реклами, а впроваджувати та реалізовувати комплексну рекламну кампанію.

Для оцінки ефективності проведення рекламної компанії особливо важливо розраховувати дохід, отриманий за результатами її проведення.

Дохід від проведення рекламних заходів розраховуємо за формулою:

$$D = P_z - S_{mk}, \quad (2.2)$$

де:  $P_z$  - прибуток від кожного замовлення;

$S_{mk}$  - рекламні витрати отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулася.

У разі критичного успіху розподілу  $D = 0$ , тому:

$$N_{zag} / S_a = S_{mk} / P_z, \quad (2.3)$$

де:  $N_{zag}$  - загальна кількість осіб, що відгукнулися на рекламу;

$S_a$  - рекламні витрати на одного адресата.

Економічна ефективність рекламної діяльності характеризує економічні наслідки її, здійснення для ініціатора, виходячи з вельми умовного припущення, що він робить всі необхідні для реалізації проекту витрати і користується усіма його результатами. Економічну ефективність іноді трактують як ефективність рекламної діяльності в цілому.

Система показників, що визначається для оцінки перерахованих видів ефективності, і методологічні принципи їх розрахунку єдині. Відмінності полягають у тих вихідних параметрах, які формують потоки реальних грошових коштів за проектом стосовно до кожного виду ефективності. Іншими словами, єдина і взаємопов'язана система параметрів проекту знаходить втілення в єдиних за економічною природою показниках ефективності в залежності від області їх застосування в тій економічному середовищі, яку вони повинні охарактеризувати.

Наприклад, скористаємось даними реалізації продукції ТОВ «Сенсі» на ринку України та Росії, та даними отриманими від маркетологів досліджуваного підприємства стосовно проведення рекламних заходів у цих

країнах. Розрахунки опишемо нижче і отримані результати занесемо у таблицю 2.14.

**Таблиця 2.14**

**Зведені дані для розрахунку економічної ефективності реклами  
продукції реалізованої ТОВ «Сенсі» у 2016 році**

Показник	Значення показника
Відгук респондентів на пряму поштову рекламу	2,4%
Відгук респондентів на друковану рекламу в ЗМІ	3,5% цільової аудиторії
Загальний тираж друкованих ЗМІ, де подавалася реклама	80 000 примірників
Кількість адресатів, що входять до бази даних потенційних клієнтів	23863 підприємства
Середня вартість одиниці товару (на прикладі запчастин та комплектуючих)	1540 грн./шт.
Обсяг реалізованої продукції	9028,1 грн.
Витрати на рекламу, %	9,1%

Таким чином, розрахунки будуть наступними:

1. Визначаємо загальну кількість підприємств, які відгукнулися на рекламу:

$$2. \quad N_{\text{заг}} = 23\,863 * 0,024 + 80\,000 * 0,035 = 572,7 + 2800 = 3373 \text{ осіб}$$

3. Обчислюємо рекламні витрати на одного адресата:

$$S_a = (9028100 * 0,091) / 3373 = 0,24 \text{ грн./особа}$$

4. Розраховуємо прибуток від кожної покупки:

$$P_3 = 1,540 * 337 = 5194,42 \text{ тис. грн.}$$

5. Визначаємо дохід, який отримано від рекламної діяльності :

$$D = P_3 - C_{sa}, \quad (2.4)$$

де:  $C_{sa}$  - рекламні витрати, отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулася.

$$D = 5194,420 - (3373 * 0,24) = 5193,61 \text{ тис. грн.}$$

Отже, дохід від рекламної діяльності ТОВ «Сенсі» за 2016 рік, склав 5193,61 тис. грн.

Визначимо прибуток, отриманий підприємством від проведення рекламної компанії:

$$П = D - B_{\text{заг}}, \quad (2.5)$$

де, П - прибуток від проведення рекламної компанії;

D - дохід, отриманий від рекламної діяльності;

$B_{\text{заг}}$  - витрати на рекламу компанію.

Отже маємо:

$$П = 5193,61 - 821,05 = 4372,56 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прибуток підприємства ТОВ «Сенсі» від рекламної діяльності за 2016 рік, склав 4372,56 тис. грн.

Рекламну компанію можна вважати ефективною, якщо дотримані дві умови:

- чи співпадають виділені на рекламу кошти, поставленій перед рекламою меті;

- чи досягнута поставлена мета в результаті рекламних заходів.

Якщо ці два поняття ототожнюють одне одного, то реклама економічно ефективна. Визначаючи економічну ефективність рекламної компанії, часто забувають, що перед рекламою може й не стояти ціль - отримання прибутку. Так, 60% імідж-реклами, що використовує ТОВ «Сенсі» не переслідує ціль прямого отримання прибутку, бо рекламує не окремі товари, а підприємство в цілому. Але, як показує досвід, цей вид реклами носить не тільки іміджевий характер, а й веде до збільшення збуту продукції.

## Висновки до розділу 2

Результати проведеного дослідження практичних аспектів щодо оцінки управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності дали підставу зробити наступні висновки:

1. Досліджуване підприємство ТОВ «Снсы» є активним учасником ринкових процесів. Основним напрямом діяльності підприємства являється реалізація компресорного та енергетичного обладнання на ринках України та країн СНД.

Проаналізувавши діяльність підприємства відмітимо достатньо високі фінансові результати. Виручка від реалізації продукції у 2016 році в порівнянні з 2012 роком збільшилась в 1,4 рази або на 2520,9 тис. грн. Спостерігається позитивна тенденція перевищення темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до отримання підприємством чистого прибутку в обсязі 2004,8 тис. грн., окрім цього спостерігається динаміка зменшення основних засобів підприємства, вартість яких в 2016 році порівняно з 2014 роком зменшилась на 342,0 тис. грн. або у 0,97 раз. Відбулося зростання показника фондовіддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондомісткість знизилась, що призвело до зменшення суми коштів, які було використано підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу. Швидкими темпами на підприємстві зростає вартість оборотних активів, що позитивно відбивається на показниках діяльності підприємства. Так, коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 0,06 п., а коефіцієнт оборотності виробничих запасів знизився на 0,1 п., що пояснюється різким зростанням в 2016 році вартості виробничих запасів.

Аналізуючи склад і структуру товарної продукції відмітимо, що найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції, які застосовуються в загальнопромисловій галузі і в 2016 році становлять 14,9% та 14,1% відповідно. Значна частина продукції реалізується на ринках

України, Росії, Казахстану та Узбекистану де добре розвинуті гірничо-та вугледобувна галузь, видобуток газу і нафти, про що свідчить питома вага шахтних компресорних установокі газоутилізаційних компресорних станцій, яка становить 13,4 та 13,5%. Пересувні сварочні та насосні агрегати у 2016 році в структурі товарної продукції становлять 11,06 та 11,09% відповідно, споживачами якихє такі організації як дорожньо-ремонтні, пожежна охорона, ремонтно-будівні. Електрокомпресори та кульова арматура в структурі реалізованої продукції в 2016 році становлять 9,4% та 8,8% відповідно, попит на цю продукцію формується згідно потреби підприємств в заміні застарілого або не пригідного до ремонту обладнання. Інші товари та послуги в становлять 3,8%.

Протягом досліджуваного періоду маємо деякі зміни в чисельності та складі працюючого персоналу, збільшення працюючих відбулося на 17 чоловік, при чому спостерігається тенденція до омолодження складу підприємства. Зростає частка працівників віком 25-40 років. Поступово знижується частка працюючих похилого віку. Як свідчить досвід, молоді фахівці більш схильні до впровадження нововведень та швидко реагують на можливі різкі зміни економічних умов.

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства ТОВ «Сенсі», можна констатувати його динамічний розвиток, зокрема, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення показників продуктивності праці, валового та чистого прибутку, що призведе до збільшення конкурентоспроможності фірми, пошуку оптимальних каналів збуту, розподілу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

2. Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Сенсі» слід відмітити, що задля її проведенняна підприємстві функціонує відділ реклами і виставок, який є самостійним структурним підрозділом і підпорядкований безпосередньо генеральному директору. До задач відділу входить: вивчення рекламного ринку; розробка стратегії рекламної компанії та просування бренду; підготовка і проведення семінарів, конференцій, круглих столів,



презентацій; організація участі в виставках; проведення ряду маркетингових досліджень з ефективності рекламної стратегії; рекламна кампанія в ЗМІ; організація і проведення Direct-mail проектів; організація і проведення PR-проектів; розробка і створення рекламних матеріалів; розробка та створення сувенірної продукції; розробка та створення поліграфічної продукції (буклети, каталоги, листівки, банери, зовнішня реклама); розробка та створення Flash-презентацій продукції підприємства; інформаційна підтримка Інтернет сайтів: концерну, ПТМЗ, ОКМ, дилерів; аналіз рекламної діяльності.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу реклами та виставок є: PR заходи - виставки, презентації, конференції; друкова реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери; електронна реклама - бази даних; директ-мейл - адресна розсилка; ЗМІ; сайт підприємства, куди входить весь номенклатурний ряд виготовлюваної продукції.

Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена реклама: промислові підприємства – 41%; фірми-постачальники промислового обладнання – 12%; наукові та інноваційні центри - 18%; організації, діяльність яких пов'язана з практичним використанням промислового обладнання – 19,3%; фінансові структури, котрі працюють з програмами кредитування реального сектору економіки – 9,7%.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних промислових порталів України та Росії, слід виділити основних конкурентів підприємства. Це, в першу чергу, ПСК «Аскания», яка є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», фірма CORSICA, що реалізує компресори КАЕЗЕР (Германія) та ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», питома вага яких в загальній структурі становить 14,5; 13,4 та 12,9% відповідно. ТОВ «Сенсі» займає четверту позицію або 11,8% в загальній структурі реалізованої продукції на ринках України та Росії, що є досить високим

результатом в порівнянні із світовими лідерами компресорного машинобудування.

Розглянувши комплексну рекламну компанію підприємства зазначимо, що вартість реклами у ЗМІ склала 276, 98 тис. грн. або 3% від загального прибутку підприємства. Бюджет, виділений на виставочну діяльність склав 389,67 тис. грн., що дещо перевищує бюджет рекламної компанії в ЗМІ, і становить 4,3% від загального прибутку підприємства. Окрім цього в підтримку виставочної діяльності ТОВ «Сенсі» використовує власну презентаційну продукцію, на виготовлення якої підприємство у 2016 році витратило 154,4 тис. грн., що становить 1,7% від загального прибутку підприємства. Загальний бюджет рекламної компанії 2016 року склав 821,05 тис. грн. або 9,1% від загального прибутку підприємства. Спираючись на висновки вчених, практиків та спеціалістів в області маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими. При цьому витрати підприємства-конкурента склали 986,4 тис. грн. або 8,9% від його загального прибутку.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сенсі», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Сенсі» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

3. Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку. Головними показниками успіху рекламної компанії є дохід, отриманий за результатами її проведення та прибуток,

отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів.

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення. Як було визначено бюджет рекламної компанії ТОВ «Сенсі» за 2016 рік склав 821,051 тис. грн., що становить 9,1% загального обсягу прибутку підприємства. Дохід від рекламної діяльності ТОВ «Сенсі» за 2016 рік, склав 5193,61 тис.грн., а прибуток – 4372,56 тис. грн. Отже, рекламну компанію, що провело підприємство можна вважати ефективною.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕНСІ»**

#### **3.1. Управління рекламною діяльністю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації**

В умовах динамічності розвитку географічних ринків під впливом факторів інтеграції і глобалізації, які передбачають установа економічного співтовариства між різними країнами, відкриття торгових кордонів між ними з метою утворення уніфікованого єдиного ринку, нині відбувається еволюція й реструктуризація ринкової економіки, перетворюючи її з регіональної в національну, потім – у транснаціональну [7]. Це сприятиме збільшенню кількості суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), а також рівню неконтрольованої конкуренції між ними [45]. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ЗЕД є реклама. Однак обмеженість ресурсів, з одного боку, а також психологічне “виснаження” традиційних засобів реклами, з іншого, потребує пошуку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД.

Головними серед чинників ринкових змін, що потребують перегляду підходів до управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД є стрімкі процеси глобалізації та розвитку інформаційних технологій. Завдяки Інтернету та відкриттю торгових кордонів у споживачів з'явилася розширена можливість знаходити оптимальний спосіб задоволення своїх потреб [45, 46]. За допомогою доступності інформації, існування цілодобових інтерактивних комунікацій з багатьма операторами глобального ринку споживачі, порівнюючи інформацію про певний продукт з різних держав, знаходять найвигіднішу для себе пропозицію.

Однак Україна зараз перебуває в перехідному періоді, який поки припускає подальшу успішну комерційну діяльність суб'єктів ЗЕД. З одного боку, це пов'язано з відносно низьким нинішнім рівнем застосування

українськими виробниками комунікаційних технологій Інтернет, що уповільнює їх широку наявність як на міжнародних, так і вітчизняних ринках. Тому за пошуковим запитом більшості товарів перші сторінки пошукових систем зараз належать виключно посередникам, а не виробникам. Наприклад, в Молдавії існує високий попит на виробництво м'яких іграшок в Україні. Українські іграшки вважаються якіснішими за китайські аналоги, що поширені на молдавській території. Однак завдяки пошуковим системам молдавські споживачі знайдуть з високою вірогідністю пропозиції не виробників м'яких іграшок, а посередників, які візьмуть на себе зобов'язання з виробництва м'яких іграшок на замовлення (при цьому посередники зазвичай намагаються не афішувати того, що вони не виробники: у деяких договорах для цього передбачено пункт з таким формулюванням: “Виконавець має право покласти виконання Договору в цілому або в певній його частині на третю особу, залишаючись відповідальним перед Замовником за виконання даного Договору в повному обсязі”).

У таких умовах серед пропозицій усіх посередників споживачі інших держав надають перевагу саме суб'єктам ЗЕД, оскільки вони мають право співпрацювати зі споживачами з-за кордону. Тому суб'єкти ЗЕД мають певні переваги, порівняно з конкуруючими навіть вигіднішими своїми аналогами.

Слід урахувати, що з наслідками втрати багатьох клієнтів у результаті нещодавньої економічної кризи українські виробники поступово змінюватимуть власні концепції управління. Наприклад, через відсутність права на зовнішньоекономічну діяльність деякі дуже відомі за пошуковими системами постачальники найдешевших послуг віртуального хостингу втрачають велику кількість своїх клієнтів з інших країн СНД. Зараз багато представників вітчизняного ринку починають швидко усвідомлювати перспективність запровадження зовнішньоекономічної діяльності, що загрожуватиме підсиленням конкуренції з вітчизняного ринку.

З іншого боку, українські споживачі порівняно зі споживачами з-за кордону поки відносно повільно співпрацюють із підприємствами-

постачальниками закордоння, що пояснюється певною недовірою до дистанційного прийняття рішення та логістики. Незважаючи на відчутну інерційність українських споживачів, обсяг їхніх закупівель у закордонних Інтернет-магазинах щороку зростає приблизно на 30 % за рік. За оцінкою багатьох експертів найближчі роки така тенденція в Україні зберігатиметься й надалі.

Прагнення споживачів знайти вигіднішу пропозицію за допомогою Інтернету не виключає їх схильності співпрацювати саме з тими суб'єктами ринку, яких вони знають краще. Останніми роками спостерігається тенденція перерозподілу часу користування споживачами Інтернетом з пошукових систем на користування соціальними мережами та сайтами, які містяться в переліку їх особистих Інтернет-закладок. Навіть така популярна пошукова система, як Google у своєму нещодавньому звіті передбачила можливий майбутній занепад через перетворення соціальних мереж на універсальні портали із потужними альтернативними внутрішніми пошуковими системами [35].

Висока вірогідність таких прогнозів пояснюється прагненням споживачів до відносин з постійними постачальниками. Попередній досвід співпраці споживачів з конкретними постачальниками дозволяє їм знижувати можливість придбання неякісних товарів. За таких умов одним із найважливіших чинників успішного управління діяльністю (навіть посередницькою) суб'єкта ЗЕД, крім залучення нових клієнтів, стає збереження і постійне підтримання міцних стосунків з існуючими. Це забезпечить його стабільне функціонування протягом найближчого періоду. Основні напрями конкуренції, які полягають у спробах суб'єкта ЗЕД досягти переваги або за асортиментом, або за якістю, або за ціною, за рівнем сервісної підтримки тощо, вичерпано. Залишився єдиний напрям, який можна зарахувати до невичерпаних і вічних ресурсів, – це загальнолюдські цінності та уява про добропорядні стосунки між соціальними одиницями суспільства [44; 45; 4]. Саме створення міцних і доброзичливих стосунків зі

споживачами та їх соціальним оточенням дозволяє сформувати специфічну унікальність суб'єкта ЗЕД порівняно з конкурентами. Метою таких сприятливих, міцних і унікальних стосунків є задоволення як економічних інтересів споживачів, так і їх психологічних інтересів. Під останніми розуміємо загальнолюдські цінності (відчуття довіри, впевненості, розуміння, репутації тощо), що передбачає значне підвищення важливості налагодження комунікацій між суб'єктами ринку.

Виходячи з цього, можна окреслити значущість процесу формування подібних комплексних доброзичливих стосунків, що формує принципово нову концепцію управління суб'єктом ЗЕД. Згідно з такою концепцією одне з визначальних місць належить стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій завдяки її здатності забезпечувати споживачам певні психологічні умови. Одна з найважливіших складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – реклама. Це пояснюється основною перевагою реклами порівняно з іншими елементами – можливістю досягнення більшої кількості контактів зі споживачами за меншої вартості одного контакту. Однак головним призначенням і метою реклами суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації стає не просто інформування споживачів про товари та послуги, а планомірне формування тривалих відносин між споживачами і підприємством.

Реклама суб'єкта ЗЕД дозволяє узгоджувати його економічні інтереси з інтересами споживачів і суспільства. Однак характерна особливість сучасних ринкових умов у межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД перетворює рекламу на окремий вид його діяльності – рекламну діяльність, яка передбачає залучення відповідних трудових, фінансових і часових ресурсів. Узагалі під рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД розуміємо неособистий складовий процес інтегрованих маркетингових комунікацій, який з метою формування довгострокових доброзичливих відносин зі споживачами і соціальним оточенням ідентифікує суб'єкт ЗЕД за допомогою будь-якої контрольованої ним інформації і замовлений ним на платній основі через

будь-який засіб (реklamний носій або сукупність рекламоносіїв). Це означає, що глобалізація змушує контролювано узгоджувати всі рекламні звернення суб'єкта ЗЕД з єдиною метою – формування довгострокового міцного, унікального і сприятливого ставлення споживачів та їх соціального оточення до нього. Така відокремлена допоміжна діяльність суб'єкта ЗЕД має витратитися економно, що потребуватиме запровадження чітких принципів управління нею.

Згідно з найширшим і узагальнюючим визначенням, під управлінням рекламною діяльністю підприємства слід розуміти пошук і реалізацію ефективного способу досягнення поставлених перед рекламною діяльністю цілей. Але враховуючи швидкоплинні сучасні ринкові умови, суб'єкт ЗЕД має розглядати процес управління власною рекламною діяльністю багатогранно, одночасно застосовуючи декілька підходів до такої оптимізації. Для точнішого розкриття цього виокремимо специфічні особливості основних підходів управління рекламною діяльністю для суб'єктів ЗЕД.

Процесний підхід розкриває управління рекламною діяльністю як процес поєднання і реалізації керівником цього процесу взаємопов'язаних функцій – серії безперервних і взаємопов'язаних дій – для формулювання і досягнення цілей. Нині виокремлено велику кількість функцій управління. Однак їх можна об'єднати в декілька основних категорій, слухних для застосування в рекламній діяльності більшості суб'єктів ЗЕД: функції аналізу, планування, реалізації й контролю для прийняття рішень щодо рекламних кампаній. При цьому специфічною особливістю процесного підходу до управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є необхідність адаптації процесу під кожний міжнародний ринок, на якому працює суб'єкт ЗЕД, окремо. Наслідком географічної сегментації ринку стає залучення додаткових часових, фінансових, а іноді й людських ресурсів.

Розмежування процесу управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД за географією пояснюється відмінностями маркетингового середовища



різних країн, особливо це стосується соціо-культурних особливостей і законодавчої бази. Процесний підхід потребуватиме від суб'єкта ЗЕД окремої розробки посадових інструкцій для менеджерів з рекламної діяльності різних країн з урахуванням специфіки кожної країни. Наприклад, багато міжнародних компаній для економії власних ресурсів у певних країнах залучають ресурси локальних рекламних агенцій. База знань представників локальних ринків дозволяє суб'єктам ЗЕД узгоджувати географічну специфіку окремих ринків з власними концепціями.

Системний підхід до управління рекламною діяльністю розглядає її як елемент системи, тобто сукупності взаємопов'язаних елементів, поєднаних у єдине ціле для досягнення певної мети. Отже, лише така сукупність елементів формує систему, утворюючи ціле з принципово новими особливостями. Елементами системи виступають люди, організації, явища, знання, методи тощо. Кожний елемент має специфічні властивості й особливе призначення та являє собою відокремлену частину системи. Він виконує певну функцію в межах системи і не розчленовується під час вивчення процесу функціонування системи. Такими специфічними елементами в системі управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є відокремлені за географічною ознакою процеси управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД у різних країнах. За системним підходом ці процеси мають узгоджуватися між собою в єдиній системі, що відповідає стратегічним цілям підприємства. Результат поведінки системи визначається синергичним ефектом продукту взаємодії її складових елементів. Наприклад, рекламна діяльність, пов'язана з просуванням торгової марки L'Oreal, за процесним підходом дуже відрізняється в різних країнах. При цьому рекламні кампанії окремих продуктів на різних географічних ринках проводяться в різний період, але послідовно з певним запізненням. Такі відокремлені процеси суб'єкта ЗЕД у цілому поєднує в єдину злагоджену систему, яка дозволяє послаблювати негативний вплив економічних криз,

етапів життєвого циклу продуктів тощо, які на різних географічних ринках настають у різні моменти часу.

Останній приклад також демонструє сутність такого підходу до управління рекламною діяльністю, що має назву ситуативного. Цей підхід ґрунтується на ситуації, в якій у конкретний момент часу є система управління рекламною діяльністю. Згідно із ситуативним підходом, нестабільність маркетингового середовища конкретних географічних ринків та маркетингового середовища суб'єкта ЗЕД передбачає адаптування його управлінських рішень, які приймаються в рекламній діяльності на окремих ринках, до впливу сукупності ситуативних факторів у конкретний момент часу.

Поєднання між собою процесного, системного і ситуативного підходів до управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД, на наш погляд, найбільш слушне в умовах глобалізації, оскільки дозволяє врахувати специфічні особливості ринків різних країн.

Отже, однією із запорок конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації є концепція управління підприємством, що полягає у формуванні довготривалих і доброзичливих взаємовідносин зі споживачами і соціальним оточенням. Відповідно до концепції управління підприємством, значно підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним із найважливіших елементів яких є реклама. Вплив глобалізації змушує в межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД відокремлювати додатковий різновид допоміжної діяльності – рекламної діяльності. Серед підходів до управління рекламною діяльністю нами запропоновано й обґрунтовано комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку суб'єктів ЗЕД.

### **3.2. Вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет технологій**

В сучасних економічних умовах ефективність функціонування підприємства ТОВ «Сенсі» значною мірою залежить від ефективності функціонування його збутової системи, ефективне використання якої дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

Особливості становлення ринкових відносин в Україні характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності суб'єктів економіки та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин в державі характеризується створенням більш жорстких умов, що посилюють необхідність застосування нових форм просування товару із використанням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка переживає етап, на якому основні зусилля направлені на відновлення ефективного функціонування науки і виробництва, їх зближення шляхом розвитку наукоємких технологій.

Все це підкреслює особливу значущість пошуку і впровадження нових шляхів вдосконалення збутової політики ТОВ «Сенсі» з можливістю використання інформаційних технологій, що є життєво важливим для підприємства в умовах сучасної ринкової економіки.

Ефективне управління збутовою діяльністю ТОВ «Сенсі» вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що підприємство повинно робити вибір між різними типами каналів розподілу. Одним із перспективних напрямів створення власного каналу розподілу є можливість використання інтернет-технологій.

Для обґрунтування можливостей використання інтернет-реклами розглянемо переваги і недоліки інтернет-реклами у порівнянні із традиційними засобами реклами.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами [38]:

– надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції;

- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Дані переваги роблять інтернет-рекламу набагато більше ефективною в порівнянні із традиційними засобами реклами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв та інтернет-реклами дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Поряд з перевагами інтернет-реклами можна виділити й вагомні недоліки. По-перше, це вартість залучення інтернет-технологій. Підтримка web-сайту порівнянна за ціною з вмістом безкоштовного телефонного номера. Це доступно всім, але необхідна реклама для інформування аудиторії споживачів про сайт. Це пов'язано з витратами на рекламну кампанію в традиційних засобах інформації, а також і рекламою в Інтернеті у формі кнопок і банерів, які будуть вести клієнтів безпосередньо до web-сайту ТОВ «Сенсі».

Іншим недоліком можна визначити вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. ТОВ «Сенсі» повинно обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Також до недоліків можна віднести обмежені можливості подачі реклами. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних

модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468 x 60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх "клікабельності" (кількість кліків на рекламному банері по відношенню до числа показів) рідко перевищує 1 % [40].

Тільки обмежений відсоток населення має доступ в Інтернет на роботі чи вдома, інші ж не можуть собі цього дозволити. Мережа розширюється досить швидко, проте ще не скоро до неї отримають доступ і зможуть її ефективно використовувати літні люди, небагаті або малоосвічені. Це стає серйозною перешкодою для ТОВ «Сенсі», особливо якщо його реклама призначена саме для цих верств населення.

Деякі маркетологи визначають вагомим недоліком величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі як Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки.

Деякі з найбільш популярних web-сайтів і пошукових систем для залучення рекламодавців розміщують рекламні банери і кнопки на головній сторінці. Для зростання рівня популярності більшості web-сайтів необхідно мати уявлення і на інших сторінках [1, с. 102].

Проте, незважаючи на вказані недоліки, можливості використання інтернет-реклами в ТОВ «Сенсі» є надзвичайно перспективними в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію підприємства на певний сегмент споживачів.

Основна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розташованих на популярних і тематичних Web-сайтах, або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка розповсюджується за допомогою

пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на сайтах. Другою рекламною ланкою є Web-сайт – інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет є:

- банерна реклама – одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування Web-сайту і залучення відвідувачів, а також ефективний інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація сайту в Web-каталогах й індексація сайту пошуковими системами, обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на Web-сайтах;

- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету – списків розсилання і дискусійних аркушів;

- реклама на файло-обмінних сайтах та партнерські програми, що є ефективним способом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет [40].

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає від ТОВ «Сенсі» системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії підприємств необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

*Мета і завдання рекламної кампанії.* Від завдань, поставлених перед рекламною кампанією, залежать критерії вибору рекламних інструментів і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі – залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д. У якості деяких з цілей рекламних кампаній можна навести такі: створення сприятливого іміджу підприємства або продукції, формування у споживачів визначеного рівня знань про товар або послугу підприємства, стимулювання збуту товарів або послуг, просування сайту в Інтернеті і т.і.

На значну кількість рекламних кампаній накладаються часові обмеження з визначенням чіткої дати початку і закінчення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернет може бути присвячена пропозиції нової послуги, масштабній маркетинговій акції, до початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, до виставки, до сезонного попиту і т. д. Рекламні акції має сенс робити регулярними. Після кожного періоду, найчастіше це два-три тижні, необхідно проводити аналіз, заміряти параметри віддачі рекламних носіїв і схем розміщення реклами.

Охарактеризуємо види інтенет-реклами більш детально. Найважливішою різновидом реклами в Інтернет є так звана банерна реклама (від англ. "banner" – прапор, газетний заголовок). Банер є прямокутним графічним зображенням, яке частіше за все поміщається на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер компанії виробника. Банерна реклама є популярним і ефективним способом нарощування відвідуваності (трафіку) Web-вузла. Крім того, банери є потужним інструментом іміджевої реклами. Серед технологій показу банерної реклами можна відзначити використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ банерів на інших сторінках взамін на показ на власних сторінках інших банерів.

Однією з найбільш важливих характеристик банера є відношення числа кліків (клацань мишею) на банер до числа його показів. Так, при показі банера на сторінці 2000 разів, а "скликали" на нього і, відповідно, потрапили на сайт підприємства 50 чоловік, то відгук такого банера дорівнює 2,5 %. За статистикою, середній відгук ("click / through ratio", CTR) у банерів, що використовуються в інтернет-продажах – 2,11 % [40]. Але значення CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера. Банер може бути привабливим, що примушує користувача натиснути на нього. Проте, клікнувши на банер і, приблизно, зрозумівши, куди потрапив користувач, він може з легкістю натиснути кнопку "Back" (повернення) на своєму браузері.

Отже, банерна реклама – це розміщення банерів на рекламних площадках з високою відвідуваністю. Такий вид реклами є ефективним з завданнями по просуванню нових продуктів, проведенню іміджевих кампаній та підвищенню впізнанності бренду ТОВ «Сенсі», тому що направлений на охват широкої аудиторії.

До переваг банерної реклами можна віднести:

- широка сфера дії на аудиторію;
- направленість на візуальне сприйняття користувачами;
- можливість використання таргетингу.

Це дозволяє:

- провести вирішення завдань по зміцненню іміджу та підвищенню впізнанності;
- якісно підібрати майданчик для проведення банерної рекламної кампанії;
- моніторинг та ефективні зміни рекламної кампанії [3].

Іншим важливим напрямом інтернет-реклами є контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Контекстну рекламу можна розділити на такі види:



– контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку), коли користувач набирає в рядку пошуку конкретний запит;

– контекстна реклама на тематичних сайтах, яка показує оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і мабуть відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт. Далі аналогічно контекстної реклами в результатах пошуку.

Чим нижче ефективність (клікабельність) оголошення, тим нижче воно перебуватиме у списку всіх інших оголошень. Якщо ефективність досягла мінімуму, то оголошення знімається з показів. Щоб такого не сталося потрібно ретельно вибирати запити, за якими буде рекламуватися підприємство. Бажано, щоб оголошення показувалося тільки "цільової групи" підприємства.

Переваги контекстної реклами:

– можливість одержання цільових відвідувачів по заданим словах (запитам);

– високий відсоток конвертування відвідувачів у покупців;

– можливість використання як текстових, так і графічних форматів;

– можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати;

– переваги пошукової оптимізації;

– можливість одержання цільових відвідувачів по заданих словам (запитам);

– високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем;

– найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача);

Наступним важливим видом інтернет-реклами є пошукова оптимізація.

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції.

Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту):

- щільність ключових слів, складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто;

- індекс центрування сайту, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Часто також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і оптимізується сайту.

Відповідно, всі фактори, що впливатимуть на положення сайту ТОВ «Сенсі» у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає в себе роботу з внутрішніми чинниками (знаходяться під контролем власника веб-сайту), тобто приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах і інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс.

Сучасним напрямом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization) – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити

нових відвідувачів на сайт підприємства, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг.

SMM – це особисте спілкування з потенційними клієнтами ТОВ «Сенсі» і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Більше того, це дає змогу уникнути негативних відгуків, створюючи коментарі і таким чином формувати позитивне сприйняття продукту.

Сьогодні соціальні мережі в світі досягли значної популярності, їх аудиторія ширше, ніж у пошукових систем, що надає величезний простір для різних видів реклами. Оптимізація для соціальних медіа (SMO) – те ж саме по суті, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж та блогів, щоб залучити звідти трафік на сайт або сформувати співтовариство за інтересами всередині соціального ресурсу.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю із використанням інтернет-технологій та для вибору найбільш доцільного для розміщення реклами медіа-класу ТОВ «Сенсі» необхідно проводити порівняльний аналіз різних засобів розповсюдження інформації. Реклама веб-сайту, або послуг в мережі Інтернет, набагато ефективніша за інші види рекламування, як за результатами віддачі, так і за вартістю.

Для збільшення реальних споживачів та їх поінформованості про продукцію, яку реалізує ТОВ «Сенсі», що є Торговим будинком концерну «Укрросметалл» і, діяльністю якого є оптова та роздрібна торгівля продукцією матеріально-технічного призначення, експорт-імпорт промислової продукції, створимо web-сторінку. Основна продукція, що реалізує підприємство це продукція компресорного та енергетичного машинобудування: компресорні станції та установки для гірничодобувного, газового, енергетичного, комунального, загально промислового комплексів.

Мета створення web-сторінки - завоювання сегменту ринку компресорного та енергетичного машинобудування на ринках України, дальнього зарубіжжя та країн СНД.

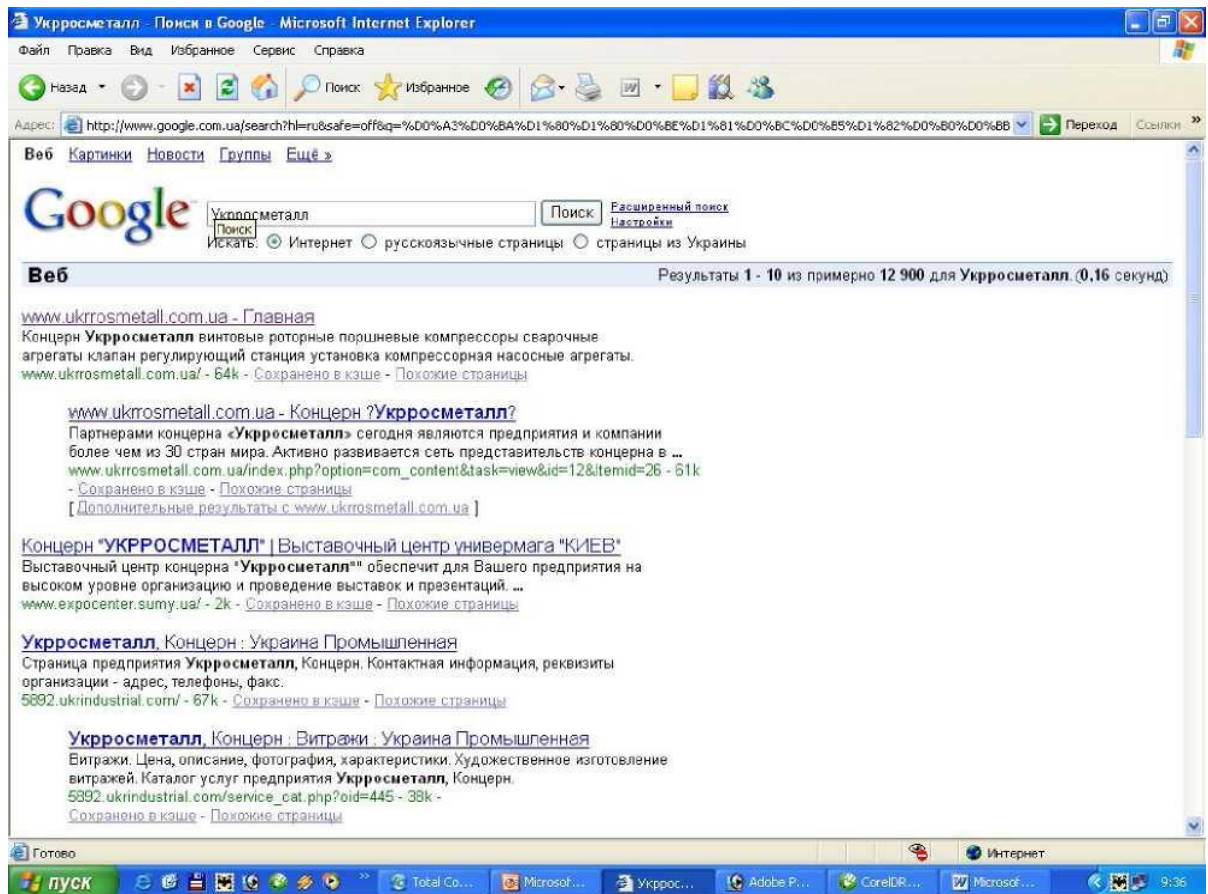
В даний час існує дуже сильна конкуренція на даному сегменті ринку, тому конкурувати в зазначеній галузі буде не просто, та правильно скоординовані дії кваліфікованих спеціалістів в області комп'ютерних технологій і вміла, цілеспрямована робота відділу реклами ТОВ «Сенсі» дадуть змогу web-сайту увійти в десятку перших по пошуковому слову «компресор». Великий акцент необхідно робити на якості продукції, гарантійному терміну обслуговування, післягарантійному сервісі та, найголовніше, ціні, яка повинна бути значно нижча за ціну компаній-конкурентів.

На етапі створення web-сайту необхідно продумати способи аналізу ефективності сайту. Звичайно, класичний приклад «сайт - каталог продукції» дозволяє зменшити витрати на паперові каталоги, і цілком повертає витрачені кошти. Якщо розглядати ефективність сайту ширше, то можна дати відповіді на такі запитання:

- Яка продукція найбільше цікавить відвідувачів?
- Як змінюються долі відвідувачів по регіонам? Чи пов'язано це з проведенням рекламної компанії в цих регіонах?
- Посилання з яких сайтів дають найбільше відвідувачів? Чи є ці відвідувачі представниками цільової аудиторії? Які галузі представляють ці відвідувачі?
- Чи існує залежність між ефективністю реклами в Інтернет та традиційних медіа?

Отже, можна частково використовувати можливості web-сайту, як комунікаційного каналу з цільовою аудиторією, а можна в повній мірі застосовувати його як інструмент для підвищення прибутковості підприємства.

При пошуку web-сайту ТОВ «Сенсі» в мережі Інтернет необхідно використовувати назву «Укрросметал» (рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Вікно пошукової системи мережі Інтернет*

Особливу увагу в формуванні web-сайту грає фірмовий стиль, торгова марка, яка повинна запам'ятовуватись та створювати позитивну реакцію. В нашому випадку ТОВ «Сенсі» відповідає фірмовому стилю та використовує в своїй діяльності торгову марку концерну «Укрросметалл».

Запропонований нами дизайн та інформаційне наповнення web - сторінки повністю відповідає корпоративному стилю і відображає всю необхідну інформацію, яка дасть змогу відвідувачу з легкістю пересуватися по сайту (рис. 3.2).

Ефективність створення web-сторінки для підприємства ТОВ «Сенсі» дасть можливість збільшити обсяги продажу та завоювання певного сегменту ринку компресорного та енергетичного машинобудування, отримання додаткових споживачів і, як наслідок, одержання прибутку.



Рис. 3.2. Головна сторінка web-сайту ТОВ «Сенсі»

Система відвідування потенційними та реальними споживачами сайту, дасть відповідь в якій період року входять на сайт, з яких web-сторінок, та можливість реагувати, формувати та застосовувати отриману інформацію в комплексі маркетингу підприємства, та відповідно виносити це у вигляді певних маркетингових заходів по вдосконаленню роботи зі споживачами та задоволенню їх потреб.

Наповненість сайту грає немаловажну роль при аналізуванні

споживачами отриманої інформації, тому вони приділяють велику увагу характеристикам продукції, послуг, якості у вигляді зображень та тексту для одержання майбутньої вигоди від користування цією продукцією, тому потрібно постійно аналізувати данні з сайту, та втілювати ефективні рішення в удосконалення.

Інформаційні технології не стоять на місці, конкуренти прагнуть здвинути позиції підприємства і теж хочуть відзначитися та збільшити свою частку ринку і будуть приділяти всю потужність, щоб це зробити. Для цього повинна бути зроблена наполеглива робота маркетологів та програмістів.

Web-сторінка є інструментом реклами з позиції просування продукції, тому потрібно розширяти можливості сайту підприємства по пошуку споживачами інформації в глобальній мережі Інтернет та різних пошукових системах. Ці заходи є ефективними тоді, коли не лише реклама, а всі елементи комплексу маркетингу працюють.

Запровадження сайту в ТОВ «Сенсі» знизить витрати підприємства на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші маркетингові заходи.

Ніщо так міцно не пов'язане з поняттям успіху, як реклама. Багато підприємств вкладають величезні кошти у створення іміджу, просування торговельної марки. Адже без цілеспрямованої реклами будь-який продукт приречений на практично повне ігнорування споживачем.

Як показують численні дослідження, ніщо так не дратує людей, як реклама. Вона скрізь, її постійно крутять по телевізору, нею обклеєні всі вагони громадського транспорту, будь-яка інтернет-сторінка містить безліч банерів, що вже казати про спам, який надходить на ваш особистий е-таїл. Але суворі закони бізнесу сказали своє вагоме слово: реклама необхідна і, як це не дивно, має попит.

Будь-яка компанія, що працює у конкурентних умовах, і зокрема ТОВ

«Сенсі» прагне отримати свою частку ринку, розширити її і, як наслідок, збільшити свої доходи. Але навіть якщо такої мети немає, щоб утримувати наявний рівень, потрібна системна робота з клієнтами. В обох випадках результат залежить від застосовуваних методів залучення, розвитку й утримання клієнтів.

У більшості випадків цими питаннями займаються підрозділи маркетингу, продажів та обслуговування спільно або самостійно. Але, так чи інакше, про ефективність методів і систем, що використовуються, свідчать основні фінансові показники діяльності підприємства, що передбачає спільну роботу не лише відділів маркетингу та продажів, а й фінансово-економічних підрозділів. СКМ-стратегія дозволяє замкнути в єдиний життєвий цикл та забезпечити узгодженість трудових процесів працівників усіх основних відділів ТОВ «Сенсі», які працюють безпосередньо з клієнтом.

Клієнт-орієнтована стратегія потребує опису порядку роботи кожного з цих підрозділів (бізнес-процес) та налагодження взаємодії між собою з відображенням відповідної інформації в єдиній базі даних. Це також сприяє налагодженню внутрішніх комунікацій між окремими працівниками та підрозділами ТОВ «Сенсі».

Наведемо приклад ефективності застосування СКМ-системи всіма основними підрозділами підприємства. Використовуючи систему «Компас» та СКМ-систему «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг», відділ маркетингу підприємства легко формує для себе цільову аудиторію, що складається з компаній-виробників. Далі відбувається ініціація інтересу у потенційних експонентів та учасників виставки: це може бути телемаркетинг тощо. Менеджер відділу продажів ТОВ «Сенсі», володіючи інформацією про наявність зацікавленості у того чи іншого клієнта, формує комерційну пропозицію, використовуючи історію інтересів цього клієнта. За згодою клієнта на придбання площі на виставці менеджер подає заявку до планово-економічного відділу про необхідність підготувати відповідний договір. За наявності у договорі кількох етапів (передоплата, уцінка/націнка тощо)



система сигналізує про закінчення чергового етапу, що дозволяє менеджеру оперативно приймати рішення про вплив на клієнта. І вже після заходу працівник бухгалтерського відділу може відстежувати заборгованість цього клієнта за документами (актами, накладними тощо), а фінансова служба - готувати звіт, що відображає рентабельність проведеного заходу.

Пропоноване рішення для бізнесу «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» є інструментом автоматизації вже наявних (регламентованих) бізнес-процесів. Важливо, щоб вони були визначені до етапу їх автоматизації. Бухгалтер повинен знати, в який момент створювати документ про фінансове зобов'язання на клієнта (за заявкою працівника відділу продажів, після закінчення етапу договору тощо), зазначати умови оплати для подальшого контролінгу виконання цих зобов'язань, фіксувати подію виписування/закриття документів (актів, податкових, видаткових накладних тощо). Інакше автоматизація хаосу нічого не дасть.

Застосування програмних рішень для бізнесу ТОВ «Сенсі» дає чимало переваг. Для персоналу - це поточні звіти, планування, нагадування, самоконтроль, автоматизація рутинних операцій. Для керівників - аналіз, результати, контроль, планування. Для компанії загалом - зменшення втрати ділової інформації, а також відмов клієнтів, зростання клієнтської бази. Загалом це неминуче позначається на рівні якості роботи з клієнтами, а відповідно сприяє формуванню їхньої лояльності щодо компанії. СКМ-система «ПАРУС - Менеджмент і Маркетинг» дозволяє організувати роботу підрозділів збуту, сервісного обслуговування та маркетингу ТОВ «Сенсі».

Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для ТОВ «Сенсі».

### **3.3. Розробка стратегічного плану рекламної компанії підприємства**

Основна загальна ціль підприємства ТОВ «Сенсі» - чітко виражена причина його існування, яка позначається як його місія. Цілі розробляються

для здійснення цієї місії. Місія деталізує статус підприємства і забезпечує напрямки і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Місія повинна розроблятися з врахуванням таких факторів:

- історія фірми, в процесі якої розроблялася філософія фірми, формувалася її профіль і стиль діяльності, місце на ринку і т.д.;
- існуючий стиль поведінки і спосіб дії власників та управлінського персоналу;
- стан середовища функціонування організації;
- ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей;
- специфічні особливості, якими володіє організація.

Добре сформульована місія прояснює те, чим являється організація і якою вона хоче стати, а також показує відміну організації від інших, подібних до неї.

ТОВ «Сенсі» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної компанії і комунікативній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної компанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку компресорів. Правильно та чітко сформована ціль і обрана стратегія визначають успіх подальшого проведення рекламної компанії і, в перспективі, її ефективність. Тому, визначимо обсяг реалізації продукції на 2016 рік та розробимо стратегічний план просування продукції, у відповідності до цілей підприємства.

За допомогою кореляційно - регресійного методу аналізу, з'ясуємо тенденцію зміни обсягу реалізації продукції ТОВ «Сенсі» на ринку компресорного устаткування та визначимо плановий обсяг збуту на 2018 рік.

Для розрахунку проекту обсягу збуту скористаємось системою нормальних рівнянь. Для лінійної функції вона записується так:

$$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum t = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 = \sum yt \end{cases} \quad (3.1)$$

де  $y$  - результативна ознака;

$t$  - факторна ознака;

$a_0$  - параметр рівняння, який показує початок відрахування;

$a_1$  - параметр рівняння, який показує зміну результативної ознаки при зміні факторної ознаки на одиницю свого натурального виміру;

$n$  - кількість досліджуваних років.

Отже, розрахуємо проект обсяг збуту продукції підприємством на 2018 рік та співставимо його з обсягом збуту 2016 року (табл. 3.1).

**Таблиця 3.1**

**Проект обсягу і структури товарної продукції ТОВ «Сенсі» на 2018 рік**

Види товарної продукції	2016р.		Проект 2018р.		Відхилення 2018р. до 2016р.	
	виручка, тис. грн.	питома вага, %	виручка, тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	%
Компресорні станції поршневі	1349,4	14,9	1451,7	14,2	102,3	в 1,08 рази
Компресорні станції гвинтові	1273,1	14,1	1404,9	13,7	131,8	в 1,11 рази
Шахтні компресорні установки	1213,7	13,4	1349,9	13,2	136,2	в 1,12 рази
Г азоутилізаційні компресорні станції	1220,6	13,5	1444,1	14,1	223,5	в 1,19 рази
Пересувні сварочні агрегати	998,8	11,06	1073,2	10,5	74,4	в 1,08 рази
Пересувні насосні агрегати	1001,3	11,09	1169,2	11,4	167,9	в 1,17 рази
Електрокомпресори	846,0	9,4	987,0	9,6	1,4	в 1,17 рази
Кульова арматура	799,4	8,8	929,7	9,1	130,3	в 1,17 рази
Інші роботи та послуги	325,8	3,6	419,2	4,1	93,4	в 1,29 рази
Всього	9028,1	100,0	10228,9	100,0	1200,8	в 1,14 рази

З розрахунків табл.3.1 бачимо, що проект обсягу збуту 2018 року має тенденцію росту і становить 10228,9 тис. грн., що в 1,14 рази більше ніж у 2016 році. При чому найбільше зростання обсягів реалізації спостерігається на поршневі та газоутилізаційні компресорні станції, питома вага яких становить 14,2 та 14,1% відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в

структурі товарної продукції проекту 2018 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

Загалом, спостерігається тенденція до зростання обсягів реалізації, що є позитивним моментом в діяльності ТОВ «Сенсі», але слід враховувати таке явище як світова економічна криза, що позначилось і на фінансовій діяльності підприємства. Тому план рекламної діяльності слід розробляти з врахуванням можливих коливань у бік зменшення обсягів реалізації продукції, але, при цьому, не зменшуючи її ефективність.

Розглянемо стратегічний план ТОВ «Сенсі», розроблений для просування техніки промислових підприємств концерну «Укрросметал» на 2018 рік.

*Основними цілями просунення техніки є:*

- презентація техніки широкому загалу потенційних клієнтів та дилерів;
- інформування і нагадування існуючим клієнтам про підприємства та їх техніку, нові розробки та можливості;
- інформування нових клієнтів про техніку;
- стимулювання перших та повторних закупівель;
- формування ефективних та довгострокових взаємовідносин з новими клієнтами;
- заохочування нових дилерів;
- збільшення об'ємів збуту.

*Цільова аудиторія, на яку необхідно зорієнтувати зусилля:*

- підприємства горнодобувної промисловості;
- підприємства нафтопереробної промисловості;
- металургійні підприємства;
- підприємства, які виробляють залізничний транспорт, електропоїзди, трамваї, тролейбуси;
- підприємства сільськогосподарської та харчової промисловості;

- підприємства житлово-комунального господарства;
- підприємства, яким необхідна техніка із заданими параметрами.

*Основні канали просування техніки:*

- реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- презентація на сайті, в Інтернеті;
- презентація в каталогах і брошурах;
- пошук нових дилерів, розширення дилерської мережі, робота з дилерами і представниками концерну, інформування їх про техніку, її особливості та переваги, стимулювання заказів нової продукції.

*Основні ринки просування техніки:*

- Україна;
- Грузія;
- Республіка Білорусь;
- Республіка Казахстан.

Розглянемо детальніше основні канали просування техніки на визначених ринках.

*1. Просування продукції підприємств концерну через ЗМІ.* Як вже зазначалося це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами компресорного обладнання і новин підприємств, що входять до складу концерну «Укрросметал» у загальнопромислових та спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Розробимо медіа-план рекламної компанії ТОВ «Сенсі» в ЗМІ на 2018 рік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Медіа-план рекламної компанії ТОВ «Сенсі» в ЗМІ на 2018 рік

№	Найменування	Вид реклами	Періодичність виходів	Ціна, грн.
1	2	3	4	5
<b>Україна</b>				
1	Метали та обладнання (Львів)	Чорно-білий рекламний модуль (63x184)	2 рази на місяць (лютий-червень)	3 133
2	Метали та обладнання для бізнесу (Київський регіон)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4 760
3	Бізнес. Прайс обзорение (вся Україна)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	7 500
4	Бізнес. Строительство и ремонт (вся Україна)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4 350
5	Оборудование и запчасти (вся Україна)	Модуль 2/15 (ч/б) (122x45), 20 прайс-строк	2 рази/міс., (лютий-червень)	2 250
6	Окна реклами (Днепр)	Чорно-білий рекламний модуль (8,5x8,8)	2 рази на місяць, (лютий-жовтень)	3 500
7	Мир Техники и Технологий (вся Україна)	Стаття на 2 сторінки	1 раз/міс., (квітень, вересень)	4 046
8	Газета Харчовик (вся Україна)	Стаття на 1/4 сторінки формату А3	1 раз/міс., (лютий, серпень)	1 602
<b>Всього:</b>				<b>31 141</b>
<b>Грузія</b>				
2	Территория нефтегаз	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/2, стаття на 1,5 сторінки	(лютий, серпень, вересень)	5 550
3	Горная промышленность	Стаття на 2 сторінки	березень	6 500
4	Уголь	Стаття на 1 сторінку	липень	2 000
5	Уголь в XXI веке	Стаття на 2 сторінки	липень	3 200
6	Индустрия	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/2 і новини	(березень, червень, вересень)	5 200
7	Компрессорная техника и пневматика	Стаття на 2 сторінки	жовтень	2 750
8	Грузинский промышленник	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/4	серпень, листопад	3 000
<b>Всього:</b>				<b>28 200</b>
<b>Республіка Казахстан</b>				
1	Газета «1000 объявлений» г. Усть-Каменогорск	Чорно-білий рекламний модуль 1/4	2 рази/міс., (лютий-жовтень)	7 000

Продовження табл.3.2				
1	2	3	4	5
1	Газета «1000 об'явлених» г. Усть-Каменогорск	Чорно-білий рекламний модуль 1/4	2 рази/міс., (лютий-жовтень)	7 000
2	Газета «Експресс-НС» г. Астана	Кольоровий рекламний модуль 1/4	1 раз/міс., (лютий-червень)	5 000
3	Газета «Тумба» г. Актау	Кольоровий рекламний модуль 1/4	2 рази/міс., (лютий-жовтень)	7 000
4	Журнал «Промышленный Казахстан»	Кольоровий рекламний модуль 1/2, Стаття 1/2	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4 876
5	Справочник «Караганда-Бизнес», справочник «Бизнес Альянс»	Інформаційний блок, 1 раз в місяць, 5 виходів	1 раз/міс., (лютий-червень)	1 000
6	Газета "Бизнес К2"	Чорно-білий рекламний модуль 1/2	1 раз/міс., (лютий-серпень)	4 500
7	Территория нефтегаз	Кольоровий рекламний модуль 1/2, стаття на 1,5 сторінки	Затрати враховані на ринку	
8	Горная промышленность	Стаття на 2 сторінки		
<b>Всього:</b>				<b>29 376</b>
<b>Республіка Білорусь</b>				
1	Журнал «Энергия и менеджмент»	Стаття на 1 сторінку	вересень	2 100
2	Информационно-аналитический журнал «Енерго-аудит»	Стаття на 1 сторінку	жовтень	5 500
3	Журнал «Оптом и в розницу»	Модуль 180x127 мм	1 раз/міс., (лютий-серпень)	3 850
<b>Всього:</b>				<b>11 450</b>
<b>Разом:</b>				<b>100 167</b>

Аналізуючи медіа-план рекламної компанії у ЗМІ на 2018 рік, бачимо значне скорочення бюджету рекламних коштів порівняно з бюджетом 2016 року. Запланована сума витрат становить 100,167 тис. грн., що на 63,8% менше ніж того річ. Скорочення бюджету відбулося у цілях заощадження коштів у склавшійся економічній ситуації в світі, тому, при розробці медіа-плану ми орієнтувалися лише на спеціалізовані видання та видання, тираж яких розповсюджується по всій території країн, що дозволяє відмовитись від реклами в окремих регіонах та заощадити значну суму коштів.

2. *Участь у виставках.* Так як підприємство проводить комплексну

рекламну компанію, складемо та проаналізуємо медіа-план участі ТОВ «Сенсі» у виставках на 2018 рік (табл. 3.3).

**Таблиця 3.3**

**Медіа-план участі ТОВ «Сенсі» у виставках на 2018 рік**

№	Дата	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Україна</b>						
1	13.02 16.02	СоMac kraine	Київ	Насоси, компресори, ремонтно-будівне обладнання	29 м	9 200
2	19.04 21.04	АгроТехСер- віс 2018	Запоріжжя	Промислове та с/г приладдя	18 м <sup>2</sup>	12 540
3	22.04 24.04	Насоси. Компресори. Арматура. Теплообору- дування	Київ	Насоси, компресори, арматура	12 м <sup>2</sup>	18 400
4	26.05 29.05	Машиностро- ение. Метал- лургия	Запоріжжя	Насоси, компресори	18 м <sup>2</sup> відкрита площа	6 140
5	20.06 23.06	Мир сжижен- них и сжатих газов - 2018	Київ	АГНКС, насоси, компресори	6 м <sup>2</sup>	9 588
6	18.09 21.09	Металлургия 2018	Дніпро	Металургия	12 м <sup>2</sup> відкрита площа	6 872
7	13.10 16.10	МашПром 2018	Дніпро	Насоси, компресори	12 м <sup>2</sup>	8 720
8	6.11 - 9.11	НЕФТЬ И ГАЗ - 2018	Київ	Хімія, нафтохімія, нафтогаз	6 м <sup>2</sup>	14 280
<b>Всього:</b>						<b>85 740</b>
<b>Російська Федерація</b>						
1	19.04 21.05	Электроэнер- гетика России 2018	Москва	Енергетика	29 м	24 620
2	2.06 5.06	УГОЛЬ РОС- СИИ И МАЙ- НИНГ – 2018	Новокузнець к	Насоси, компресори	20 м <sup>2</sup> відкрита площа	20 900
3	21.06 24.06	Строительная техника и тех- нологии – 2018	Москва	Насоси, компресори	16 м <sup>2</sup>	25 000



Продовження табл.3.3						
1	2	3	4	5	6	7
4	12.09 15.09	СТРОЙДОРМ АШ	Москва	Техніка	35 м <sup>2</sup>	18 250
5	16.09 19.09	ЕКСПО-УГО- ЛЬ МЕЖДУ- НАРОДНАЯ ВЫСТАВКА- ЯРМАРКА В УГОЛЬНОЙ СТОЛИЦЕ РФ	Кемерово	Насоси, компресори	20 м <sup>2</sup> відкрита площа	14 400
6	21.10 24.10	РСУЕХРО Компрессор- ная техника. Пневматика. Пневмоинст- румент	Москва	Насоси, компресори	29 м	10 070
Всього:						113 240
Республіка Казахстан						
1	25.09 28.09	Karaganda Build	Казахстан, Караганда	Насоси, компресори	26 м	18 245
Всього:						18 245
Республіка Білорусь						
1	<b>9.9</b> - 13.09	БУДПРОГ- РЕС - 2018	Мінськ	Будівельні матеріали, компресори	9 м <sup>2</sup>	18 100
Всього:						18 100
Виставки Китаю та Азербайджану						
1	<b>13.11</b> - 16.11	China Coal Expo 2018	Пекин (Китай)	Насоси, компресори	18м <sup>2</sup>	48 980
Всього:						48 980
Разом:						284 305

Як бачимо, значне скорочення використання коштів відбулося і у виставковій діяльності, бюджет виставок на 2018 рік склав 284305 грн., що на 27,1% менше ніж у 2016 році. При цьому вартість участі у виставках Казахстану, Білорусії та Китаю підвищилась при скороченні виставкової площі, що пояснюється стрімким ростом долару та євро по відношенню до гривні (одиниця розрахунку за кордоном - долар або євро). Участь у зазначених виставках є необхідною, так як незважаючи на тяжке економічне становище підприємство повинне підтримувати імідж концерну і позиції лідера вітчизняного машинобудування.

3. *Проведення виїзних презентацій.* Не зважаючи на скорочення бюджету рекламної компанії підприємство планує провести виїзні презентації в регіонах України та Росії.

У лютому планується провести презентацію «Електротехнічна продукція Глухівського заводу "Злектропанель" для промисловості» в м. Харкові. Ціль - реанімувати контакти з бувшими клієнтами та знайти нових в Харківському регіоні, що коштуватиме підприємству 3800 грн.

В квітні - презентацію азотно-мембранних компресорних станцій для промислових підприємств Запорізького регіону. Ціль - презентувати техніку, знайти нових клієнтів, нагадати про себе старим клієнтам. Презентація проходитиме у рамках виставки «АгроТехСервіс 2018» і складатиме 1200 грн.

У вартість проведення виїзних презентацій входить оренда приміщення, де проходитиме презентація, затрати на презентаційну та сувенірну продукцію, вартість переїзду та проживання спеціалістів підприємства.

4. *Проведення заходів директ-мейла (поштової розсилки).* Для проведення директ-мейла необхідно використати базу даних підприємств, з якими велось співробітництво заводу в останні роки, і які потенційно зацікавлені в його продукції. Базу даних потрібно відсортувати по галузям промисловості та ринкам, після чого зіставити листи для розсилки, з врахуванням особливостей галузі, ринків, продукції. Провести розсилку згідно створеної бази даних, проаналізувати результати. Вартість заходів директ- мейла включатиме придбання бази даних підприємств виробників, дилерів та торгових поставщиків промислової продукції України, Росії та країн СНД - 3450 грн.

5. *Презентація на сайті, в Інтернеті.* ТОВ «Сенсі» має власний веб-сайт, на якому можна знайти всю необхідну інформацію про продукцію, послуги, підприємства, що входять до складу концерну, філіали та сервісні центри. Але власного сайту не достатньо, так як при пошуку продукції

клієнт, як правило, вводить не назву підприємства, а вид продукції, що його цікавить. Тому, необхідно розмістити інформацію в Інтернеті на дошках об'яв та спеціалізованих сайтах, таких як:

- Інтернет-каталог «Украина промышленная», котрий містить інформацію про промислові підприємства України в розрізі галузей і регіонів, з представленням повної інформації про продукцію, її характеристики, таблично-цифрові дані та цінові параметри;

- Промисловість в Україні, каталог сайтів промислових підприємств;

- ПромЕкспо. Промисловість. Новини промислових підприємств. Статті про промисловість. Каталог промислових підприємств, підприємств сфери торгівлі та послуг промислової сектору та ін.

Загальна вартість використання Інтернет ресурсів становитиме - 35000 грн. на рік.

*б. Презентація в каталогах і буклетах.* Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів, сувенірної продукції, тощо. Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види продукції. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток. В зв'язку з економічною кризою бюджет на виготовлення презентаційної продукції скорочено до 70 000 грн. на рік.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи рекламної компанії підраховуємо бюджет, що склався (табл. 3.4).

**Таблиця 3.4**

**Бюджет рекламної компанії на 2018 рік**

Вид реклами	Вартість, тис. грн.	Питома вага, %
Реклама у ЗМІ	100 167	19,7
Участь у виставках	284 305	55,9
Візні презентації	15 250	3,0
Презентації на промислових сайтах в Інтернеті	35 000	6,9
Директ-мейл	3 450	0,7
Презентація в каталогах і буклетах	70 000	13,8
Разом:	508 172	100,0

Проаналізувавши дані, що наведені в табл.3.4, слід відмітити скорочення грошових коштів виділених на рекламну компанію 2018 року, бюджет склав 508,17 тис. грн., що на 38,3% менше ніж 2016 року. Скорочення коштів відбулося майже по всіх напрямках рекламної діяльності, при цьому не зменшуючи її ефективність. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламну компанію займає участь у виставках - 55,9% та реклама у ЗМІ - 19,7%. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства. Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції.

Згідно проведених вище проектних розрахунків на 2018 рік, проект співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємства склав 4,9%, що на 4,2 п.в. менше ніж у 2016 році.

Як вже зазначалось, скорочення бюджету відбулось в наслідок світової фінансової кризи, яка наклала свій відбиток і на діяльності ТОВ «Сенсі». Тому необхідно шукати нові дієві способи рекламування продукції, які нададуть ТОВ «Сенсі» бажаний результат та не похитне склавшийся імідж і позиції підприємства на ринку компресорного та енергетичного машинобудування. На нашу думку, найефективнішими елементами реклами для досліджуваного підприємства є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, проведення презентацій, директ-мейла та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

Отже, з усього викладеного слід відзначити, що розробка рекламної компанії прямо залежить від цілей, які перед нею ставлять. Тому правильно визначена й поставлена ціль впливатиме на подальший успіх реалізації рекламної компанії та економічний ефект, що очікується від її проведення.

### Висновки до розділу 3

Результати проведеного дослідження шляхів вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства дали підставу зробити наступні висновки:

1. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ЗЕД є реклама. Однак обмеженість ресурсів, з одного боку, а також психологічне “виснаження” традиційних засобів реклами, з іншого, потребує пошуку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД.

Однією із заporук конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації є концепція управління підприємством, що полягає у формуванні довготривалих і доброзичливих взаємовідносин зі споживачами і соціальним оточенням. Відповідно до концепції управління підприємством, значно підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним із найважливіших елементів яких є реклама. Вплив глобалізації змушує в межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД відокремлювати додатковий різновид допоміжної діяльності – рекламної діяльності. Серед підходів до управління рекламною діяльністю нами запропоновано й обґрунтовано комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку суб'єктів ЗЕД.

2. В сучасних економічних умовах ефективність функціонування підприємства ТОВ «Сенсі» значною мірою залежить від ефективності функціонування його збутової системи, ефективне використання якої дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

Особливості становлення ринкових відносин в Україні характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності суб'єктів економіки та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин в державі характеризується створенням більш жорстких умов, що посилюють необхідність застосування нових форм просування товару із

використанням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка переживає етап, на якому основні зусилля направлені на відновлення ефективного функціонування науки і виробництва, їх зближення шляхом розвитку наукоємких технологій.

Все це підкреслює особливу значущість пошуку і впровадження нових шляхів вдосконалення збутової політики ТОВ «Сенсі» з можливістю використання інформаційних технологій, що є життєво важливим для підприємства в умовах сучасної ринкової економіки. Ефективне управління збутовою діяльністю ТОВ «Сенсі» вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що підприємство повинно робити вибір між різними типами каналів розподілу. Одним із перспективних напрямів створення власного каналу розподілу є можливість використання інтернет-технологій.

Ефективність створення web-сторінки для підприємства ТОВ «Сенсі» дасть можливість збільшити обсяги продажу та завоювання певного сегменту ринку компресорного та енергетичного машинобудування, отримання додаткових споживачів і, як наслідок, одержання прибутку. Запровадження сайту в ТОВ «Сенсі» знизить витрати підприємства на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші маркетингові заходи. Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для ТОВ «Сенсі».

3. ТОВ «Сенсі» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної компанії і комунікативній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної компанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку компресорів. Тому, скориставшись кореляційно-регресивним методом аналізу ми визначили плановий обсяг реалізації продукції на 2018 рік, згідно якого розробили стратегічний план просування продукції, у відповідності до цілей підприємства.

Згідно розрахунків проект обсягу збуту 2018 року має тенденцію росту і становить 10228,9 тис. грн., що в 1,14 рази більше ніж у 2016 році. При чому найбільше зростання обсягів реалізації спостерігається на поршневі та газоутилізаційні компресорні станції, питома вага яких становить 14,2 та 14,1% відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в структурі товарної продукції проекту 2018 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

Тенденція до зростання обсягів реалізації є позитивним моментом в діяльності ТОВ «Сенсі», але слід враховувати таке явище як світова економічна криза, що позначилось і на фінансовій діяльності досліджуваного підприємства. Тому план рекламної діяльності слід розробляти з врахуванням можливих коливань у бік зменшення обсягів реалізації продукції, але, при цьому, не зменшуючи її ефективність.

Розроблений нами стратегічний план рекламної компанії потребує значно менших коштів на його реалізацію, але при цьому використовує надієвіше елементи комплексної рекламної компанії. Бюджет рекламної компанії 2018 року склав 508,17 тис. грн., що на 38,3% менше ніж 2016 року. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламну компанію займає участь у виставках – 55,9% або 284,31 тис. грн. та реклама у ЗМІ – 19,7% або 100,17 тис. грн. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства. Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, а саме вартість виїзних презентацій становить 15,25 тис. грн. або 3,0%; реклама на спеціалізованих сайтах в Інтернеті – 35,00 тис. грн. або 6,9%; заходи директ-мейла – 3,45 тис. грн. або 0,7%; презентаційна продукція – 70,00 тис. грн. або 13,8% в загальній структурі бюджету рекламної компанії.

Ефективність запропонованих заходів може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним

споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції.

Згідно запропонованих проектних розрахунків на 2018 рік, проект співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємства склав 4,9%, що на 4,2 п. в. менше ніж у 2016 році.

Отже, зробимо висновок, що рекламна діяльність, яку проводить ТОВ «Сенсі» має позитивний вплив на прибуток підприємства, тому керівництво компанії виділяє значні кошти на її проведення. Проект бюджету рекламної компанії на 2018 рік дещо скоротився в наслідок впливу світової економічної кризи, але, незважаючи на це, комплекс запропонованих рекламних заходів дозволить підприємству підтримувати імідж, що склався за роки існування, доводити необхідну інформацію до споживачів та отримати бажаний результат від проведення рекламної компанії.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності дали підставу зробити наступні висновки:

1. Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. Рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. На міжнародному рівні рекламну діяльність регулює Міжнародний кодекс рекламної практики, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

2. Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства. За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

3. В сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на

реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії. Рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників. Для забезпечення ефективного досягнення цілей, поставлених перед рекламною діяльністю необхідно спочатку забезпечити якість входів, потім процесу управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити високоякісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи і облік факторів зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу, що буде сприяти нормальному протіканню рекламної діяльності.

4. Досліджуване підприємство ТОВ «Снсы» є активним учасником ринкових процесів. Основним напрямом діяльності підприємства являється реалізація компресорного та енергетичного обладнання на ринках України та країн СНД.

Проаналізувавши діяльність підприємства відмітимо достатньо високі фінансові результати. Виручка від реалізації продукції у 2016 році в порівнянні з 2012 роком збільшилась в 1,4 рази або на 2520,9 тис. грн. Спостерігається позитивна тенденція перевищення темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до отримання підприємством чистого прибутку в обсязі 2004,8 тис. грн., окрім цього спостерігається динаміка зменшення основних засобів підприємства, вартість яких в 2016 році порівняно з 2014 роком зменшилась на 342,0 тис. грн. або у 0,97 раз. Відбулося зростання показника фондоддачі, що показує прибуток підприємства з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Фондомісткість знизилась, що призвело до зменшення суми коштів, які було використано підприємством на формування основних засобів, щоб отримати 1 грн. продажу. Швидкими темпами на підприємстві зростає вартість оборотних активів, що позитивно відбивається на показниках діяльності підприємства. Так, коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 0,06 п., а

коефіцієнт оборотності виробничих запасів знизився на 0,1п., що пояснюється різким зростанням в 2016 році вартості виробничих запасів.

Аналізуючи склад і структуру товарної продукції відмітимо, що найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції, які застосовуються в загальнопромисловій галузі і в 2016 році становлять 14,9% та 14,1% відповідно. Значна частина продукції реалізується на ринках України, Росії, Казахстану та Узбекистану де добре розвинуті гірничо-та вугледобувна галузь, видобуток газу і нафти, про що свідчить питома вага шахтних компресорних установокі газоутилізаційних компресорних станцій, яка становить 13,4 та 13,5%. Пересувні сварочні та насосні агрегати у 2016 році в структурі товарної продукції становлять 11,06 та 11,09% відповідно, споживачами яких є такі організації як дорожньо-ремонтні, пожежна охорона, ремонтно-будівні. Електрокомпресори та кульова арматура в структурі реалізованої продукції в 2016 році становлять 9,4% та 8,8% відповідно, попит на цю продукцію формується згідно потреби підприємств в заміні застарілого або не придатного до ремонту обладнання. Інші товари та послуги в становлять 3,8%.

Протягом досліджуваного періоду маємо деякі зміни в чисельності та складі працюючого персоналу, збільшення працюючих відбулося на 17 чоловік, при чому спостерігається тенденція до омолодження складу підприємства. Зростає частка працівників віком 25-40 років. Поступово знижується частка працюючих похилого віку. Як свідчить досвід, молоді фахівці більш схильні до впровадження нововведень та швидко реагують на можливі різкі зміни економічних умов.

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства ТОВ «Сенсі», можна констатувати його динамічний розвиток, зокрема, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення показників продуктивності праці, валового та чистого прибутку, що призведе до збільшення конкурентоспроможності фірми, пошуку оптимальних каналів збуту, розподілу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

5. Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Сенсі» слід відмітити, що задля її проведення на підприємстві функціонує відділ реклами і виставок, який є самостійним структурним підрозділом і підпорядкований безпосередньо генеральному директору. До задач відділу входить: вивчення рекламного ринку; розробка стратегії рекламної компанії та просування бренду; підготовка і проведення семінарів, конференцій, круглих столів, презентацій; організація участі в виставках; проведення ряду маркетингових досліджень з ефективності рекламної стратегії; рекламна кампанія в ЗМІ; організація і проведення Direct-mail проектів; організація і проведення PR-проектів; розробка і створення рекламних матеріалів; розробка та створення сувенірної продукції; розробка та створення поліграфічної продукції (буклети, каталоги, листівки, банери, зовнішня реклама); розробка та створення Flash-презентацій продукції підприємства; інформаційна підтримка Інтернет сайтів: концерну, ПТМЗ, ОКМ, дилерів; аналіз рекламної діяльності.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу реклами та виставок є: PR заходи - виставки, презентації, конференції; друкова реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери; електронна реклама - бази даних; директ-мейл - адресна розсилка; ЗМІ; сайт підприємства, куди входить весь номенклатурний ряд виготовлюваної продукції.

Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена реклама: промислові підприємства – 41%; фірми-постачальники промислового обладнання – 12%; наукові та інноваційні центри - 18%; організації, діяльність яких пов'язана з практичним використанням промислового обладнання – 19,3%; фінансові структури, котрі працюють з програмами кредитування реального сектору економіки – 9,7%.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних промислових порталів України та Росії, слід виділити основних конкурентів підприємства. Це, в першу чергу, ПСК «Аскания», яка є офіційним

дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS COPCO COMPRESSOR INTERNATIONAL N.V.», фірма CORSICA, що реалізує компресори КАЕЗЕР (Германія) та ВАТ «Московський компресорний завод «Борець», питома вага яких в загальній структурі становить 14,5; 13,4 та 12,9% відповідно. ТОВ «Сенсі» займає четверту позицію або 11,8% в загальній структурі реалізованої продукції на ринках України та Росії, що є досить високим результатом в порівнянні із світовими лідерами компресорного машинобудування.

Розглянувши комплексну рекламну компанію підприємства зазначимо, що вартість реклами у ЗМІ склала 276, 98 тис. грн. або 3% від загального прибутку підприємства. Бюджет, виділений на виставочну діяльність склав 389,67 тис. грн., що дещо перевищує бюджет рекламної компанії в ЗМІ, і становить 4,3% від загального прибутку підприємства. Окрім цього в підтримку виставочної діяльності ТОВ «Сенсі» використовує власну презентаційну продукцію, на виготовлення якої підприємство у 2016 році витратило 154,4 тис. грн., що становить 1,7% від загального прибутку підприємства. Загальний бюджет рекламної компанії 2016 року склав 821,05 тис. грн. або 9,1% від загального прибутку підприємства. Спираючись на висновки вчених, практиків та спеціалістів в області маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими. При цьому витрати підприємства-конкурента склали 986,4 тис. грн. або 8,9% від його загального прибутку.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сенсі», яка включає в себе як планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Сенсі» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

6. Ефективність реклами - найважливіша складова в маркетинговій

політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нового товару більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед рекламою в кожному конкретному випадку. Головними показниками успіху рекламної компанії є дохід, отриманий за результатами її проведення та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів.

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями, які ставлять при її плануванні й сумою грошових коштів, які виділяють на її проведення. Як було визначено бюджет рекламної компанії ТОВ «Сенсі» за 2016 рік склав 821,051 тис. грн., що становить 9,1% загального обсягу прибутку підприємства. Дохід від рекламної діяльності ТОВ «Сенсі» за 2016 рік, склав 5193,61 тис.грн., а прибуток – 4372,56 тис. грн. Отже, рекламну компанію, що провело підприємство можна вважати ефективною.

7. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ЗЕД є реклама. Однак обмеженість ресурсів, з одного боку, а також психологічне “виснаження” традиційних засобів реклами, з іншого, потребує пошуку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД.

Однією із заporук конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації є концепція управління підприємством, що полягає у формуванні довготривалих і доброзичливих взаємовідносин зі споживачами і соціальним оточенням. Відповідно до концепції управління підприємством, значно підвищується роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним із найважливіших елементів яких є реклама. Вплив глобалізації змушує в межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД відокремлювати додатковий різновид допоміжної діяльності – рекламної діяльності. Серед підходів до управління рекламною діяльністю нами запропоновано й обґрунтовано

комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку суб'єктів ЗЕД.

8. В сучасних економічних умовах ефективність функціонування підприємства ТОВ «Сенсі» значною мірою залежить від ефективності функціонування його збутової системи, ефективне використання якої дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

Особливості становлення ринкових відносин в Україні характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності суб'єктів економіки та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин в державі характеризується створенням більш жорстких умов, що посилюють необхідність застосування нових форм просування товару із використанням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка переживає етап, на якому основні зусилля направлені на відновлення ефективного функціонування науки і виробництва, їх зближення шляхом розвитку наукоємких технологій.

Все це підкреслює особливу значущість пошуку і впровадження нових шляхів вдосконалення збутової політики ТОВ «Сенсі» з можливістю використання інформаційних технологій, що є життєво важливим для підприємства в умовах сучасної ринкової економіки. Ефективне управління збутовою діяльністю ТОВ «Сенсі» вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що підприємство повинно робити вибір між різними типами каналів розподілу. Одним із перспективних напрямів створення власного каналу розподілу є можливість використання інтернет-технологій.

Ефективність створення web-сторінки для підприємства ТОВ «Сенсі» дасть можливість збільшити обсяги продажу та завоювання певного сегменту ринку компресорного та енергетичного машинобудування, отримання додаткових споживачів і, як наслідок, одержання прибутку. Запровадження сайту в ТОВ «Сенсі» знизить витрати підприємства на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет



реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші маркетингові заходи. Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для ТОВ «Сенсі».

9. ТОВ «Сенсі» приділяє велику увагу формуванню та проведенню рекламної компанії і комунікативній політиці в цілому. Основна увага при формуванні рекламної компанії зосереджена на визначенні основних цілей та стратегій просування товарів на ринку компресорів. Тому, скориставшись кореляційно-регресивним методом аналізу ми визначили плановий обсяг реалізації продукції на 2018 рік, згідно якого розробили стратегічний план просування продукції, у відповідності до цілей підприємства.

Згідно розрахунків проект обсягу збуту 2018 року має тенденцію росту і становить 10228,9 тис. грн., що в 1,14 рази більше ніж у 2016 році. При чому найбільше зростання обсягів реалізації спостерігається на поршневі та газопутилізаційні компресорні станції, питома вага яких становить 14,2 та 14,1% відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в структурі товарної продукції проекту 2018 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

Тенденція до зростання обсягів реалізації є позитивним моментом в діяльності ТОВ «Сенсі», але слід враховувати таке явище як світова економічна криза, що позначилось і на фінансовій діяльності досліджуваного підприємства. Тому план рекламної діяльності слід розробляти з врахуванням можливих коливань у бік зменшення обсягів реалізації продукції, але, при цьому, не зменшуючи її ефективність.

Розроблений нами стратегічний план рекламної компанії потребує значно менших коштів на його реалізацію, але при цьому використовує надієвіше елементи комплексної рекламної компанії. Бюджет рекламної компанії 2018 року склав 508,17 тис. грн., що на 38,3% менше ніж 2016 року. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламну компанію займає

участь у виставках – 55,9% або 284,31 тис. грн. та реклама у ЗМІ – 19,7% або 100,17 тис. грн. Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування продукції і підтримці іміджу підприємства. Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, а саме вартість виїзних презентацій становить 15,25 тис. грн. або 3,0%; реклама на спеціалізованих сайтахв Інтернеті – 35,00 тис. грн. або 6,9%; заходи директ-мейла – 3,45 тис. грн. або 0,7%; презентаційна продукція – 70,00 тис. грн. або 13,8% в загальній структурі бюджету рекламної компанії.

Ефективність запропонованих заходів може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет та проведення презентацій на місцях, що є ціленаправленим заходом на шляху до просування продукції.

Згідно запропонованих проектних розрахунків на 2018 рік, проект співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємства склав 4,9%, що на 4,2 п. в. менше ніж у 2016 році.

Отже, зробимо висновок, що рекламна діяльність, яку проводить ТОВ «Сенсі» має позитивний вплив на прибуток підприємства, тому керівництво компанії виділяє значні кошти на її проведення. Проект бюджету рекламної компанії на 2018 рік дещо скоротився в наслідок впливу світової економічної кризи, але, незважаючи на це, комплекс запропонованих рекламних заходів дозволить підприємству підтримувати імідж, що склався за роки існування, доводити необхідну інформацію до споживачів та отримати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобик В. Інформаційно -комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві:психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Монографія. / В. Бобик. - К.: Вид-во: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність / Р. В. Ваксман. // Юрист України. - 2012. - № 3. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy\\_2012\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10)
3. Віктор Ян. "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – 213 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14-17.
5. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 125-130.
6. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. - 2014. - № 4(07)(1). - С. 48-52.
7. Герасимчук В. И. Инновационная модель развития экономики в условиях глобализации / В. И. Герасимчук, Т. В. Сакалош // Економічний вісник НТУУ "КПІ" : зб. наук.праць. – 2008. – № 5. – С. 79–87.
8. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій /О. І. Грабар, О. М. Кушніренко. - Вісник ЖДТУ. - 2012. - № 1 (59). - С. 91-94
9. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічною діяльністю / Д.Ю. Демянова // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 18-21.
10. Денисенко А. Рентабельность маркетинговой деятельности предприятия / А. Денисенко // Справочник экономиста. – 2011. – № 9. – С. 21-27.

11. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – С. 268.
12. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
13. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
14. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. –2010. – № 5. – С. 43-45.
15. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53.
16. Корінець В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Корінець, І. В. Олійник // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 2. - С. 136-139.
17. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720с.
18. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки / Н. В. Кузьминчук, О. О. Антоненко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2014. - № 2. - С. 24–35.
19. Кутлалієв А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса) / А. Кутлалієв, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2008. - 416с.
20. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. –М.: Республика, 1993. –399 с.
21. Медведева Н.М. Рекламная деятельность в системе правовых объектов науки управления: монография / Н.М. Медведева ; Федер. гос. образоват.

- учреждение высш. проф. образования «Дальневост. акад. гос. службы». – Хабаровск : Дальневост. акад. гос. службы, 2006. – 207 с.
22. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
23. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев – М. : Изд-во «Инфра-М», 2007. – 232 с.
24. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12-23.
25. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій /Б.А. Обрителько. - К. : МАУП, 2005. - 240 с
26. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник// Маркетинг в Україні. - 2009. - №12. - С. 53-57.
27. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, В. Л. Соколов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 255-260.
28. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри / Т. Попова // Маркетинг и реклама. – 2002. – №11 (75) – С. 18-19.
29. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. - 2015. - № 1. - С. 74-79.
30. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56–59.
31. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов. – Казань, 1994. – Вып. 1. – 175 с.
32. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и финансы, 1994. – 175 с.

33. Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. – Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. – 22 с.
34. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
35. Серф В. “Отец интернета” предсказал закат Google / Серф В. / Новостной портал NEWS.am [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://news.rambler.ru/13310008>.
36. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
37. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Э. А. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2010. – 263 с.
38. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://prodecide.com.ua/>
39. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с.
40. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступа: [http://www.imanbooks.com/book\\_245\\_page\\_2](http://www.imanbooks.com/book_245_page_2).
41. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
42. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
43. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп -Бизнес”, 2002. – 288 с.
44. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Е. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

- 45.Юдина Н. В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н. В. Юдина// Маркетинг услуг. – 2005. – № 4. – С. 69–78.
- 46.Юдина Н. В. Пять шагов на пути к эволюции /Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2007. – № 4 – С. 54–61.
- 47.Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124.
- 48.Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлєв // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 102-107.

# ДОДАТКИ

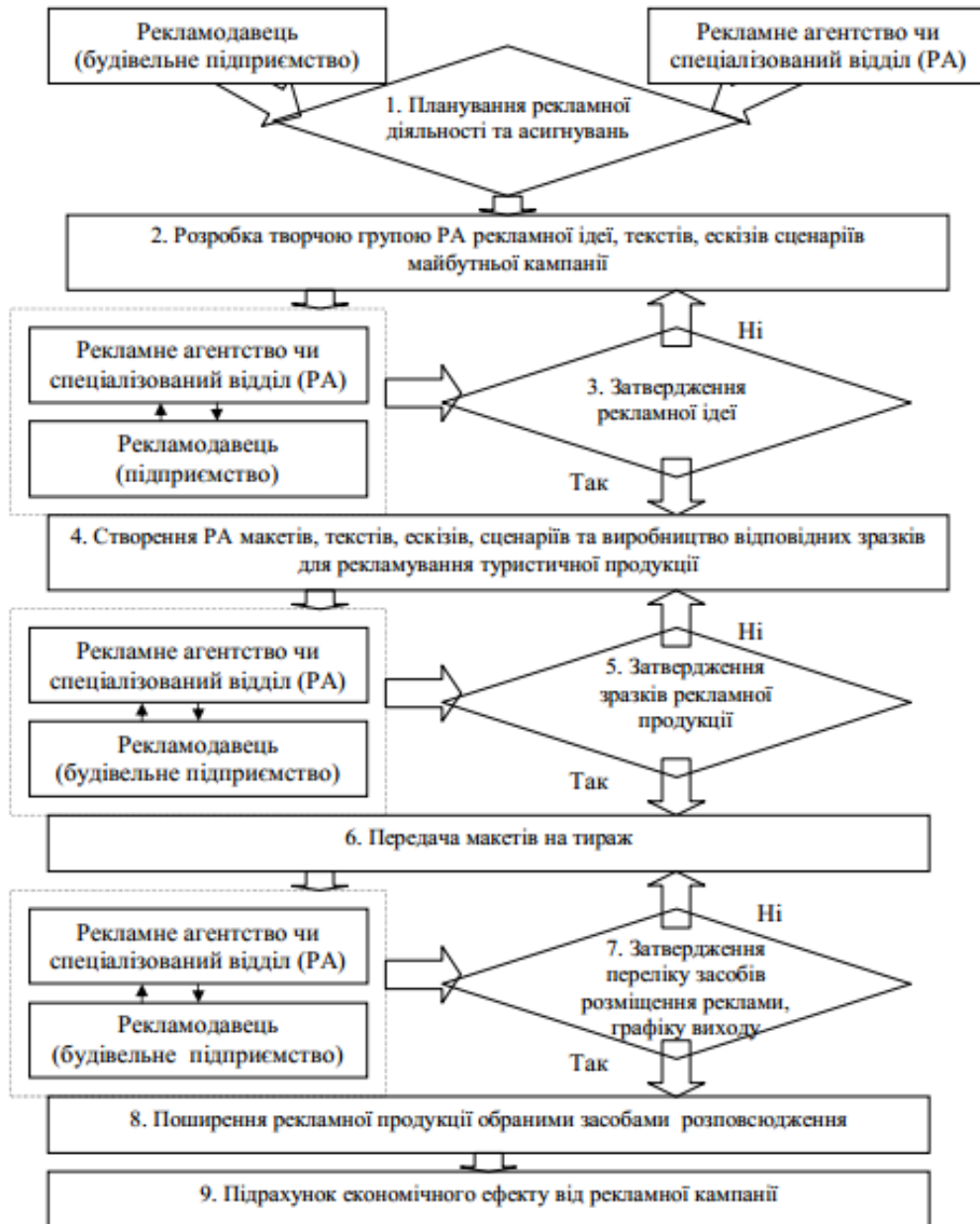
## Додаток А

### Класифікація видів реклами

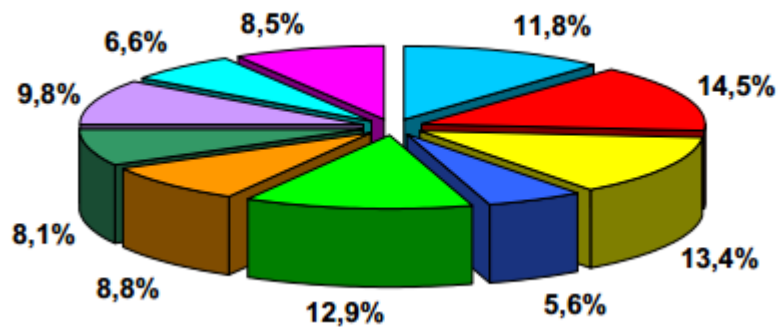




Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на машинобудівельному підприємстві



Доля ринку підприємств –конкурентів, що реалізують компресорне устаткування на ринках України та Росії



- |                                       |                                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| ■ СУБП «Укртехносинтез»               | ■ ПСК «Аскания»                           |
| ■ фірма CORSICA                       | ■ ПСК «НТО»                               |
| ■ ВАТ «МКЗ «Борець»                   | ■ ВАТ «Казанькомпресормаш»                |
| ■ ВАТ «Завод «Арсенал»                | ■ ВАТ «Краснодарський компресорний завод» |
| ■ ВАТ «Уральський компресорний завод» | ■ ВАТ «Читинський машинобудівний завод»   |